Marzadro, Istituto Tutela Grappa del Trentino: «Ora parliamo al consumatore, non solo alla tradizione»

73afb38c-aa3c-419b-ad68-6d779e47c252

La Grappa IG non deve cambiare identità per conquistare nuovi consumatori. Deve, piuttosto, imparare a raccontarsi meglio. È il messaggio lanciato dall'Istituto Tutela Grappa del Trentino agli Stati Generali della Grappa, andati in scena a Roma il 15 settembre nell'ambito del Roma Bar Show, dove il comparto si è confrontato sul futuro del distillato italiano per eccellenza. Dal Trentino arriva una linea chiara: spostare il baricentro della comunicazione dalla sola tradizione al valore percepito dal consumatore. Non basta più spiegare che cos'è la Grappa o da dove nasce. Occorre far capire perché può stare, a pieno titolo, accanto ai grandi distillati internazionali: per complessità, autenticità, legame con la materia prima e capacità di raccontare un territorio.

Quote

Per troppo tempo abbiamo comunicato la Grappa partendo dalla Grappa stessa: dalla tradizione, dalla normativa, dalle vinacce, dalle distillerie sono elementi fondamentali, ma oggi dobbiamo avere il coraggio di partire dal consumatore e dai valori che cerca nei grandi distillati: complessità, autenticità, unicità ed esperienza. La Grappa non deve diventare altro da sé per essere contemporanea deve raccontare con più forza ciò che è già: un distillato autentico, legato alla materia prima, al territorio e alla cultura produttiva italiana e il nostro compito è renderla più comprensibile e più desiderabile.

Alessandro Marzadro, Presidente dell'Istituto Tutela Grappa del Trentino

Il punto, quindi, non è parlare soltanto a chi la Grappa la conosce già, ma intercettare una fascia più ampia di appassionati: consumatori curiosi, attenti alla qualità, abituati a scegliere altri distillati per il racconto e l'esperienza che portano con sé. In questo scenario, la Grappa può giocare una partita nuova, a condizione di presentarsi non come ricordo del passato, ma come **distillato**

contemporaneo, riconoscibile e profondamente italiano.

Accanto al tema del racconto, c’è quello del prodotto

La direttrice indicata dall’Istituto non è l’omologazione ai gusti internazionali, ma una maggiore piacevolezza di consumo: equilibrio, accessibilità, qualità sensoriale e capacità di accompagnare occasioni diverse, senza cancellare carattere e identità aromatica. Affinamenti, sperimentazioni sui legni, selezione della materia prima, valorizzazione dei vitigni e dei territori diventano così strumenti per aumentare la ricchezza espressiva della Grappa. Innovare, dunque, non significa snaturare il prodotto, ma renderlo più leggibile e più competitivo.

«L’innovazione deve essere uno strumento di valorizzazione, non di trasformazione - aggiunge Marzadro - dobbiamo aumentare la piacevolezza senza perdere carattere, guardando anche a ciò che accade nel mondo dei grandi distillati e adattando le migliori esperienze alla nostra identità produttiva».

Il terzo capitolo: gli investimenti

Per l’Istituto Tutela Grappa del Trentino, il rilancio della categoria non può poggiare su iniziative isolate o campagne occasionali. Servono continuità, risorse e una **strategia comune, costruita su obiettivi misurabili** e sostenibile anche per le imprese più piccole. «Se vogliamo che la Grappa conquisti un ruolo più forte nel mercato di domani, dobbiamo fare sistema - conclude Marzadro - serve un progetto comune, graduale ma ambizioso, la Grappa ha tutte le carte per crescere: dobbiamo investire insieme nel suo racconto, nella sua qualità e nella sua reputazione».