

# Mazzetti d'Altavilla, modello vincente di turismo della grappa

scritto da Claudia Meo | 4 Aprile 2023



In un Prowein molto positivo per l'azienda, caratterizzato sia da appuntamenti con importatori del vecchio mondo, sia da aperture verso Paesi emergenti, abbiamo chiesto a **Elisa Belvedere Mazzetti, settima generazione in azienda, di svelarci cosa cercano i buyer stranieri in un distillato italiano.**

I nostri importatori sono soprattutto interessati alla qualità del prodotto italiano e la grappa sta oggi acquisendo il giusto posto nel mercato, abbandonando lotte di prezzo e tendendo a valorizzare la propria nobiltà. Per fare questo c'è naturalmente bisogno di una corretta comunicazione, che sappia trovare il linguaggio giusto rispetto al mercato che vuole

raggiungere.

**Oggi le nuove generazioni sono soprattutto interessate all'uso della grappa nella miscelazione, che è un segmento che noi stiamo curando molto nelle nostre strategie di comunicazione: la grappa è un prodotto molto versatile e la mixology oggi è una sfida molto intrigante; per noi è un ponte essenziale per arrivare ai giovani, iniziare a educarli e avvicinarli gradualmente al prodotto puro. I canali social ci aiutano molto a veicolare quest'immagine giovane.**

## **Quali sono per Mazzetti le prospettive della grappa connesse al turismo?**

La nostra azienda può contare su una location storica molto suggestiva, all'interno di un monastero del 1800. Lavoriamo molto con l'incoming e i nostri percorsi prevedono la visita alla distilleria, l'illustrazione del processo produttivo, per concludersi nello store aziendale. **Nella sede abbiamo allestito anche un ristorante, dove sperimentiamo abbinamenti interessanti tra la grappa e alcuni piatti: il binomio cibo-distillato evidenzia alcune interessanti sinergie.** La grappa in cucina manifesta incredibili virtù: un prodotto giovane si presta ad esempio benissimo a dare slancio e freschezza a piatti di pesce.

Il riconoscimento del nostro territorio da parte dell'Unesco ha molto aiutato il turismo della zona. Per ciò che riguarda le vendite dirette, abbiamo aperto 5 store monomarca che stanno contribuendo molto alla valorizzazione del brand: **Milano, Marcallo con Casone, Casale Monferrato, Alba e Altavilla Monferrato.**

# **Cosa può migliorare a suo giudizio al settore degli spirits italiani?**

**La formazione del personale è ancora poco presidiata:** mentre il vino può contare su una molteplicità di percorsi, oggi anche di livello universitario, le professioni del settore degli spirits devono farsi sul campo, e questo limita molto la fluidità del mercato del lavoro. I profili delle risorse che approdano in distilleria provengono dalle scuole di agraria della zona, ma questo non basta a fornire la preparazione richiesta. Ritengo che ci sia ancora molto da fare su questo fronte.

**In una parola, cosa contraddistingue la vostra produzione sul fronte della materia prima?**

**L'utilizzo di sola vinaccia piemontese:** la disponibilità di vinaccia fresca, immediatamente reperibile, è per noi garanzia di una qualità superiore.