

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.