

La Casa dei Sogni e Azienda Manera insieme per un Cabernet Franc solidale

scritto da Veronica Zin | 13 Gennaio 2026



L'Azienda Agricola Manera di Salvatronda trasforma due filari di Cabernet Franc in un progetto di agricoltura sociale. I ragazzi de La Casa dei Sogni partecipano attivamente alla potatura, vendemmia e creazione delle etichette, dando vita a un vino che unisce qualità, inclusione e il valore della condivisione umana.

Ogni cantina possiede un'anima che spesso affonda le proprie radici nella storia familiare. La storia di **Azienda Agricola Manera**, tutto è iniziato da nonno Luigi, un contadino che negli anni '50, in piena epoca di industrializzazione, decise di specializzarsi nella vite per proteggere la sua terra. Piantare vigneti era il suo modo per rendere i terreni meno

“appetibili” agli industriali che volevano cementificare la zona, preservando così il valore agricolo del territorio.

Quella che era nata come una difesa del territorio è diventata, poi, una passione tramandata di padre in figlio. Infatti, dopo la svolta tecnologica impressa dalla seconda generazione grazie agli studi al Cerletti di Conegliano, oggi al timone ci sono **Linda e Fabio**, la terza generazione. Linda, enologa, e Fabio, grafico diventato sommelier e viticoltore, coltivano circa 10 ettari con una filosofia chiara: **il vino non deve essere elitario**. Pur mantenendo alta l’asticella della qualità e valorizzando vitigni storici come il Cabernet Franc, il Manzoni Bianco e il Carmenère, i Manera lavorano per rendere la vigna un luogo accessibile, divertente e, soprattutto, umano.

È proprio in quest’ottica di umanità e condivisione che nasce il recente progetto di agricoltura sociale che ha visto la cantina aprire le porte ai ragazzi de **“La Casa dei Sogni”**. Per capire meglio la portata di questa iniziativa e la visione che guida l’azienda, abbiamo intervistato **Linda Manera**.

Linda, partiamo da questo progetto speciale. Avete aperto la vostra quotidianità ai ragazzi de “La Casa dei Sogni”. Come è nata questa idea e cosa rappresenta per voi?

Come famiglia siamo da sempre vicini ai temi sociali della nostra comunità, Salvatronda, dove si trova anche la struttura della Casa dei Sogni. È un luogo nato per dare sollievo alle famiglie e offrire uno spazio dedicato ai ragazzi disabili durante i weekend e il tempo libero. I volontari ci avevano chiesto se potessero acquistare delle nostre bottiglie per venderle a scopo benefico. Noi abbiamo risposto: “Perché non fare in modo che siano i ragazzi a fare le bottiglie?”.

Volevamo aiutare nel concreto, andando oltre la semplice donazione.

Quindi i ragazzi sono stati coinvolti attivamente nel processo produttivo?

Assolutamente sì. Hanno iniziato a inizio anno con la potatura. A maggio sono tornati per la potatura verde e i lavori di gestione della chioma. Ma il momento più bello è stato a settembre: sono venuti a fare la vendemmia e sono stati bravissimi, hanno raccolto da soli due filari interi. Abbiamo scelto per loro il Cabernet Franc, un vino simbolico per noi perché proviene dal primo vigneto piantato da mio nonno Luigi. Infine, i ragazzi hanno dipinto a mano le etichette con gli acquerelli e sono venuti in cantina a etichettare le bottiglie.

Il risultato, questo Cabernet Franc “solidale”, ha avuto un grande successo. Che valore ha per voi e per chi stappa questa bottiglia?

È stato un successo, abbiamo fatto un bancale di vino ed è praticamente terminato subito, tanto che ci siamo detti che avremmo dovuto produrne di più. Per noi questo prodotto è un amplificatore della nostra filosofia: chi stappa una nostra bottiglia non beve solo vino, ma stappa la storia di una famiglia. In questo caso, il valore è ancora più alto perché c'è il cuore di questi ragazzi. Anche i volontari ci hanno ringraziato, dicendo che per i ragazzi aver creato il prodotto ha avuto un significato molto più profondo rispetto al semplice atto di vendita.

Questo progetto dimostra che un'azienda

agricola può essere un presidio sociale. Avete intenzione di rendere strutturali questi percorsi in futuro?

Sicuramente rifaremo questo progetto, lo abbiamo già confermato ai volontari. Mi vedo molto in questa direzione e mi piacerebbe continuare su questa strada, magari anche con altre realtà, come le scuole o gli istituti alberghieri, per avvicinare i giovani al mondo del vino in modo semplice. Per me la qualità del vino deve essere un requisito imprescindibile – su questo sono molto tecnica e precisa – ma non basta. Oltre alla qualità deve esserci l'esperienza, la famiglia, il cuore.

Ha parlato di un approccio “non elitario”. In un mondo del vino che a volte può sembrare intimidatorio o troppo tecnico, come cercate di abbattere queste barriere?

Per me è fondamentale avvicinarmi al consumatore. Spesso in degustazione mi chiedono preoccupati “Cosa dovrei sentire nel vino?”, e io rispondo: “Ti piace? Sì? E allora non dovrei sentire altro!”. Non voglio demonizzare la tecnica, io stessa sono enologa, ma non deve essere un obbligo per il consumatore. Noi cerchiamo di rendere le degustazioni giocose, ad esempio attraverso il nostro ‘Wine Game’, che include assaggi alla cieca con calici neri. Voglio spiegare cose difficili in modo facile, come il fatto che il vino rosso prende colore dal contatto con le bucce, non dalla polpa. L'obiettivo è che le persone escano avendo imparato qualcosa ed essendosi divertite.

E come reagiscono le diverse generazioni a questo approccio giocoso?

È sorprendente, ma i 'boomer' sono quelli che si divertono di più, forse perché tornare bambini per loro è un ricordo piacevole. Ma è un approccio che piace a tutti, dai ragazzi della Gen Z ai turisti americani e tedeschi. La chiave, alla fine, non è solo il gioco, ma come ti poni: accogliere le persone con semplicità e autenticità è ciò che lascia davvero il segno.

Punti chiave

1. **Agricoltura sociale inclusiva:** l'Azienda Manera coinvolge ragazzi disabili in tutte le fasi produttive del Cabernet Franc.
2. **Eredità familiare e territorio:** tre generazioni coltivano vigneti storici nati per proteggere la terra dalla cementificazione.
3. **Vino accessibile e non elitario:** degustazioni giocose e Wine Game per avvicinare tutti al mondo enologico.
4. **Etichette dipinte a mano:** i ragazzi creano con acquerelli etichette uniche che raccontano una storia di cuore.
5. **Successo e continuità del progetto:** un bancale esaurito subito e la conferma di ripetere l'iniziativa sociale.