

Anna Spinato: espressione tangibile di salute, benessere e rispetto per l'ambiente

written by Emanuele Fiorio | 27 Novembre 2020



Abbiamo intervistato **Anna Spinato**, titolare di Az. Vinicola Anna Spinato.

[L'Azienda Vinicola Anna Spinato](#) sta per compiere 70 anni. Com'è nata?

Nel 1952, mio padre Pietro capì le potenzialità enologiche di questa terra bagnata dal Piave e diede vita all'azienda che oggi porta il mio nome. Con passione, ho dato continuità all'impresa di mio padre ed oggi la conduco con il prezioso sostegno di mio figlio Roberto. Insieme, abbiamo deciso di rimanere fedeli ai vini del territorio, come **Valdobbiadene, Prosecco, Raboso e Malanotte** ma li abbiamo affiancati a vini da vitigni internazionali, capaci di esprimere ed esaltare le caratteristiche uniche ed irripetibili della nostra terra.

La sua è un'azienda storica che è rimasta al passo coi tempi. Come ha fatto?

Io guardo sempre avanti ma non dimentico la nostra storia:

ogni giorno ricerco nuove vie per interpretare l'evoluzione e le richieste dei nostri mercati ma le mie radici sono ben piantate in questa terra e sono certissima che la strada per costruire il futuro debba passare per il rispetto dei valori della tradizione. Ad esempio, viviamo in un'epoca che manifesta una sensibilità crescente verso tutto ciò che è capace di garantire salute, benessere e rispetto per l'ambiente: sono principi che condivido da sempre, ai quali ho sentito il dovere di offrire concretezza. Ecco perché ho introdotto una linea dedicata, composta da quattro vini spumanti, biologici al 100%. Un magnifico ritorno al passato che mi ha dato una grande gioia ma che ho voluto proiettare nel futuro con la creazione del nuovo marchio [ReWArt](#) che si basa sull'immagine rivoluzionaria di bottiglia innovativa che riesce a comunicare benessere, gioia di vivere, allegria e piacere di stare insieme.

Cosa ci racconta dell'ultima novità, il [Prosecco Rosé](#)?

Credo che sia una buona opportunità capace di dare una valida risposta alle richieste del mercato senza tradire quello che il territorio e la natura ci offrono. Sappiamo che la richiesta di vino rosato è in forte aumento, soprattutto in alcuni mercati, come gli Stati Uniti, e siamo consapevoli che il Prosecco ha conquistato una fama mondiale. Il Prosecco in rosa non mette in ombra il vino che ci ha reso famosi ma offre un'alternativa, valorizza il nome del Prosecco e lo rende adatto a gusti ed abbinamenti nuovi. Quando parlo di proiettare nel futuro la tradizione intendo proprio questo. Quello che non accetto è qualsiasi compromesso sulla qualità: il progetto enologico del mio Prosecco Rosé è stato studiato per conquistare i vertici, per creare una novità capace di stupire e coinvolgere. Abbiamo selezionato le uve migliori, curato con passione la vinificazione ed abbracciato una spumantizzazione lenta che ci ha consentito di arrivare ad uno spumante con note fruttate e floreali incredibilmente suadenti e complesse: così si fa il bene della denominazione, ne sono sicura!

Ad oggi molte manifestazioni fieristiche sono state annullate e altre confermate con riserva. Quali strategie ha messo in atto l'azienda per compensare l'assenza di questa opportunità di contatto con i clienti?

Nel nostro settore l'incontro di persona è di fondamentale importanza. Degustare un vino insieme, raccontare la sua storia e condividere le impressioni guardandosi negli occhi...sono tutte cose insostituibili. Però, se non si può fare, bisogna prenderne atto e trovare alternative. Noi abbiamo continuato a comunicare con le newsletter ed abbiamo dimostrato che, anche in un periodo così difficile, Anna Spinato era al lavoro, senza fermarsi. Ma, si sa, le newsletter non possono sostituire il rapporto interpersonale, il piacere di parlarsi e vedersi di persona. Quindi, abbiamo quindi iniziato ad effettuare videochiamate con i nostri clienti, per rassicurarli, condividere notizie personali ed informazioni aziendali, consapevoli che ascoltare la voce e vedere un volto amico rappresenta un evento gradito e rassicurante.

Giusto ma come avete fatto a comunicare il nuovo packaging, le nuove annate ed i nuovi vini?

In previsione delle nuove annate e referenze abbiamo pensato di farci aiutare dalla tecnologia che aiuta ad abbattere le distanze ed abbiamo proposto una serie di video-degustazioni capaci di arricchire le note di degustazione con informazioni tecniche e relative ai metodi di vinificazione.

Giorno dopo giorno, abbiamo raccolto l'interesse dei nostri clienti ed abbiamo spedito le campionature. Poi abbiamo studiato un calendario di appuntamenti per videoconferenze individuali ed abbiamo degustato i vini insieme individuando le opportunità e le criticità dei diversi clienti e mercati. Insomma, un bel lavoro di videochiamate che ha mantenuto viva ed attiva la relazione. E devo dire che non abbiamo perso un cliente.

Cosa avete appreso di nuovo da questa situazione?

Con la pandemia, la domanda ha iniziato a contrarsi per diventare più attenta e selettiva: se vuoi vendere non basta avere del buon vino, servono soluzioni mirate per rispondere ad esigenze sempre più specifiche. Lo avevamo già intuito ma adesso il cambiamento è stato radicale ed abbiamo compreso che è necessario segmentare il mercato in modo più fine per individuare aree geografiche e clienti a cui siamo in grado di rivolgere la nostra offerta con efficacia, evitando dispersioni di energie e risparmiando sui costi. Per questo abbiamo iniziato un percorso che ci vedrà creare linee dedicate, capaci di rispondere sempre meglio alle esigenze dei target che stiamo individuando insieme ai nostri partner esteri.