

Coali: microcosmo nel bicchiere

scritto da Emanuele Fiorio | 29 Settembre 2020



Territorio, selezione, famiglia, affinamenti, sostenibilità, tutela della biodiversità: questi i valori su cui si fonda l'azienda agricola [Coali](#), situata nel cuore della Valpolicella classica.

Il nome dell'azienda deriva dal termine che si usava per identificare la zona, "Covali" cioè "covo" che in dialetto è divenuto "Coali", un nome che rappresenta il forte legame con la tradizione ed il territorio.

Un territorio che regala magnifici paesaggi collinari, impreziosito da paesi dal fascino eterno come San Giorgio Ingannapoltron, paese poco distante dall'azienda, in grado di testimoniare le bellezze dell'architettura romanica e medioevale della zona.

L'azienda ha voluto comunicare attraverso uno **splendido** [video](#) le bellezze e le potenzialità turistiche di quest'area, enfatizzando temi come la sicurezza, la possibilità di fare degustazioni all'aperto, l'opportunità di scoprire ed

usufruire del territorio e dei percorsi naturalistici grazie al noleggio e alle colonnine per la ricarica delle e-bike.

Abbiamo intervistato **Marina Savoia**, responsabile vendite ed estero, proprio sul valore di questo territorio e sull'importanza del turismo e dell'incoming aziendali.

Il video che avete realizzato mostra un territorio ricco di splendide testimonianze storiche, agricole, ambientali, paesaggistiche, umane: quali sono gli obiettivi di questo lavoro?

Attraverso questo video non soltanto vogliamo valorizzare il paesaggio ma mettere in luce il nostro forte legame affettivo e familiare con questo territorio. I vigneti si trovano tra S.Giorgio e Sant'Ambrogio, quindi tutti i nostri prodotti sono il frutto di questo microcosmo. Il nostro focus è portare questo microcosmo nel bicchiere perché sia in grado di raccontare un contesto delimitato ma fortemente identitario. Noi non dobbiamo seguire il mercato, quando si assaggia il nostro vino si assaggia non solo il nostro territorio ma anche la nostra famiglia, la nostra tradizione e la nostra innovazione, portata dalla nuova generazione che anch'io rappresento.

Il territorio su cui sorge la vostra azienda possiede un fascino ed una storia peculiari, che valore ha per voi il turismo? Avete notato una ripresa dopo il lockdown?

Il turismo è parte integrante del nostro modus vivendi e operandi, abbiamo investito parecchio nelle ristrutturazioni, nel recuperare le strutture originali e dotarle di nuova anima. La vecchia stalla di famiglia ora è una sala degustazioni, il vecchio fruttai si è trasformato in una sala ricevimento.

Ma la nostra attenzione maggiore è sempre rivolta alla qualità, all'osservazione e alla cura dei vigneti perché è l'uva l'essenza e la grande protagonista della nostra azienda. È grazie al passaparola che abbiamo creato la nostra rete di clienti e visitatori in continua crescita.

Agosto è andato ben oltre le aspettative, considerando i due mesi precedenti che, a causa dell'emergenza Covid-19, sono stati da dimenticare. La settimana di Ferragosto è stata ottima ed anche questo settembre ci sta regalando soddisfazioni. I turisti sono per la maggior parte italiani (70%), poi svizzeri, austriaci e tedeschi.

Noi abbiamo sempre sfruttato l'esterno, il giardino permette ai visitatori di avere uno scorcio che va dalle colline sino al Lago di Garda, passando dai vigneti della Valpolicella. Sono gli spazi esterni che permettono ai visitatori di respirare l'autenticità e le forti peculiarità della nostra azienda.

L'incoming e le degustazioni in azienda, quali sono le vostre proposte e come gestite questo aspetto?

Noi abbiamo valorizzato sin da subito gli spazi esterni, abbiamo puntato ad avere un bel giardino per creare uno spazio visivo molto ampio che partisse dalle colline e arrivasse fino al Lago di Garda.

La nostra idea non è la semplice degustazione di vini, ma quella di far vivere una esperienza a 360° immersi nel verde, tra vigne e ulivi come se i visitatori fossero parte integrante della famiglia e per un attimo ci fossimo fermati a parlare tra noi per una pausa.

Da questo approccio sono nate amicizie che durano negli anni, la fidelizzazione passa da un rapporto di fiducia, complicità, simpatia e stima. I rapporti umani sono basilari per noi, anche per i clienti esteri questo aspetto è fondamentale perché si sentono legati emotivamente alla nostra azienda e penso sia questa la chiave del nostro impegno.

Lo dimostra il fatto che alcune agenzie turistiche con cui collaboriamo, che avevano cancellato le visite a causa della pandemia, le hanno volute riprenotare per il 2021. Sono fiduciosi e vogliono assolutamente tornare a farci visita.

Al di là di quello che potrà succedere nel prossimo futuro, questo è il frutto dei forti rapporti che si instaurano grazie a questo approccio aziendale, un ottimo segnale.