Col Vetoraz: riconoscibilità territoriale e tutela della biodiversità

scritto da Emanuele Fiorio | 3 Settembre 2020



Abbiamo intervistato l'agronomo **Paolo De Bortoli**, socio fondatore di Col Vetoraz:

Partiamo dall'attualità, come avete vissuto il periodo di lockdown e come state affrontando questa "nuova normalità" post-Covid 19?
Come tutte le aziende del settore siamo stati coinvolti, per prima cosa abbiamo messo in sicurezza tutto il personale, abbiamo gestito le operazioni commerciali grazie ad un sistema interno di turnazione.
Dopo il 15 maggio ci siamo riattivati a 360 gradi, abbiamo attivato un canale distributivo con corrieri locali per portare le consegne direttamente a domicilio ed abbiamo ripreso i rapporti commerciali con l'Horeca. Il canale Horeca,

soprattutto nelle grandi città, ha avuto delle grandi difficoltà a rimettersi in moto e pertanto abbiamo avuto delle ripercussioni importanti.
In compenso da metà maggio in poi, la crescita del canale GDO è stata evidente, le scorte erano state esaurite durante il lockdown ed abbiamo assistito ad un riordino immediato.
Inoltre lo spaccio aziendale ha riaperto e le persone si sono dimostrate in grado immediatamente di adeguarsi alle normative vigenti. I clienti avevano voglia di conoscere la nostra tradizione ed il territorio e noi abbiamo avuto l'occasione di sviluppare un nuovo approccio più tranquillo e più rivolto agli aspetti culturali del nostro lavoro. Il riscontro è stato molto positivo, la qualità delle persone che sono venute a visitarci è stata molto alta.

In questo periodo la crescita dell'e-commerce è stata forte anche in Italia, come avete gestito le vendite online e quali sono stati i risultati conseguiti?
Abbiamo 40 agenti diretti ed una decina di procacciatori di affari, al momento non gestiamo e-commerce interni ma ci appoggiamo a grandi piattaforme.
Il fatto che su Amazon Col Vetoraz sia risultato uno degli 8 vini più ricercati, ci ha gratificato. In questo periodo abbiamo spinto molto anche sul delivery.
Ad ogni modo, la situazione che si è venuta a creare durante il lockdown e gli sviluppi successivi, ci hanno fatto valutare la possibilità di andare sul mercato direttamente, attraverso un canale e-commerce aziendale interno.

Per quanto riguarda l'export, avete in programma progetti di espansione?
L'azienda è presente su tutti i mercati esteri più importanti, il mercato tedesco è quello che sta soffrendo maggiormente, dato che è saturo di Prosecco a prezzi da discount.
Abbiamo cercato di internazionalizzare ulteriormente l'azienda, il mercato tedesco non lo gestiamo attraverso un importatore ma con 6 agenti che forniscono direttamente il

consumatore finale. È una scelta onerosa ma ci ha consentito di spiegare le peculiarità, la provenienza e la qualità superiore dei nostri prodotti e ci ha permesso di posizionarci in questo mercato che purtroppo è fortemente inquinato da prodotti di scarsa qualità ad un prezzo molto basso.
Paesi baltici, Cina, Corea del Sud e Russia ci stanno dando grandi soddisfazioni.
Ci stiamo organizzando per il mercato USA, che sta avendo difficoltà con gli importatori. Stiamo facendo un'azione di riorganizzazione con un professionista che farà riferimento direttamente all'azienda. La volontà è quella di bypassare un anello della filiera, relazionandoci direttamente con wine-shop, enoteche e retailers.
In Canada abbiamo difficoltà col monopolio, ci stiamo attrezzando per poterlo affrontare ma le gare di appalto col Ministero spesso sono al ribasso. È un mercato in cui la qualità viene poco valorizzata, anche perché non conoscono la distinzione tra Prosecco DOC e Valdobbiadene DOCG. In quel contesto siamo obbligati a lavorare con un importatore che guarda più alla marginalità che alla qualità e alla territorialità dei prodotti e questo ci penalizza.
La Russia è il paese più interessante per noi, abbiamo riscontrato un interesse crescente anche al di fuori di Mosca. È un Paese che avevamo considerato poco ma ci sta dando molte soddisfazioni.

Come avete accolto la notizia riguardo all'esclusione dei vini italiani dalla black list dei prodotti sottoposti ai dazi USA?
È stato importante, credo che il mercato USA sia simile a quello tedesco che è pilotato da 10 grandi importatori. I grandi importatori sono pochi negli USA e spesso si concentrano sulla rotazione del magazzino e su prezzi bassi, con l'obiettivo di ottimizzare le marginalità.
La riconoscibilità territoriale è il nostro valore aggiunto, quello statunitense è un mercato che non conosce la qualità del Valdobbiadene DOCG e si concentra su marginalità e quantità. Il consumatore medio americano ha molte difficoltà a

riconoscere le zone della DOCG, fargli comprendere cos'è il terroir è molto complicato.
Non è l'impresa che va sul mercato ma è il grande importatore/distributore che crea il sistema.
Siamo giunti ad una situazione in cui il mercato sta comprando le imprese, un puro business che sta trasformando il vino in una commodity.

Col Vetoraz ha scelto di produrre solo Valdobbiadene DOCG, qual'è la vision aziendale che vi ha spinto a questa scelta?
La storia di un vino è intimamente legata ad un territorio, ad un clima, ad un suolo, a delle tradizioni, in definitiva ad un terroir.
Da Valdobbiadene è partito tutto, quando il mercato ha capito che era un business mondiale, la produzione si è allargata a macchia d'olio, perdendo le proprie radici. Noi ci muoviamo al di fuori di questo schema, il nostro impegno è legato alla qualità, alla tradizione e alla riconoscibilità territoriale. È un approccio totalmente differente.

Sostenibilità e tutela della biodiversità locale: cosa significa per voi conservare 25 ettari di superficie boschiva all'interno della vostra proprietà?
Oltre ad essere dei produttori, siamo persone radicate nel territorio che amano questi luoghi. Non nascondiamolo, l'agricoltura è un processo inquinante, qui fino al 2015 si trattava con l'elicottero, ora per fortuna è vietato.
All'interno della proprietà abbiamo in gestione 25 ettari di boschi. Grazie al mantenimento di quest'area boschiva, riusciamo ad eliminare l'80% dell'anidride carbonica (750 tonnellate di Co2 l'anno) che l'azienda produce ed abbiamo rilevato che l'impatto aziendale sulla produzione di Co2 è nettamente inferiore.
Nonostante questo, non nascondiamo il nostro impatto sull'ambiente, i trattamenti sono necessari, l'uso delle attrezzature e della corrente sono scelte obbligate. Qui in Valdobbiadene per questioni tecniche e agronomiche, non è

possibile fare biologico, soprattutto in annate molto piovose come questa. Chi lo afferma, comunica un messaggio ingannevole e fuorviante.
È necessario valutare di volta in volta le situazioni, trattare secondo le direttive della denominazione, ma evitare di essere ipocriti dicendo che non inquiniamo. L’obiettivo è creare un circolo virtuoso che ottimizzi e diminuisca la quantità di fitosanitari introdotti nelle coltivazioni.
Noi crediamo fortemente nella sostenibilità ambientale e vogliamo dare al consumatore un prodotto assolutamente salubre. Questa garanzia, nella zona del Valdobbiadene, il biologico non la può dare.