Dacastello, la scommessa vinta: qualità accessibile e mercati emergenti la ricetta della crescita

scritto da Emanuele Fiorio | 13 Gennaio 2026



Dacastello Vini chiude il 2025 con una crescita del 30% puntando su vini di nicchia come Alta Langa e Nizza, qualità accessibile e mercati inaspettati. Gessica Franco Carlevero racconta l'espansione in Norvegia e Thailandia, i progetti di Business Intelligence per il 2026 e la sfida più sottovalutata del settore: una comunicazione autentica nell'era dell'intelligenza artificiale.

In un mercato vinicolo sempre più competitivo e in continua evoluzione, Dacastello Vini ha chiuso il 2025 con una **crescita del fatturato del 30%** rispetto al 2022. **Un risultato che non**

arriva per caso, ma è frutto di scelte strategiche precise: valorizzare denominazioni di nicchia come l'Alta Langa e il Nizza, mantenere un rapporto qualità-prezzo accessibile senza compromessi sulla qualità, e aprire mercati inaspettati come la Norvegia e la Thailandia.

Gessica Franco Carlevero, Responsabile Marketing dell'azienda, racconta un'industria che sta cambiando profondamente. I **consumatori sono più preparati**, chiedono dettagli tecnici e trasparenza. Le preferenze si spostano verso **vini più freschi ed eleganti**, anche tra le fasce mature. E poi c'è la **sfida della comunicazione**: in un'epoca in cui l'intelligenza artificiale può generare contenuti in pochi secondi, come mantenere autenticità e senso critico?

Dalle strategie di export ai progetti di Business Intelligence, dall'attenzione ai mercati emergenti alle riflessioni sulla comunicazione digitale, questa intervista offre uno sguardo concreto su come un'azienda vinicola moderna affronti le sfide del presente guardando in prospettiva futura.

Tra i progetti lanciati quest'anno, ce n'è uno che vi ha dato particolare soddisfazione o che vi ha insegnato qualcosa di prezioso?

Ogni anno arricchiamo il nostro catalogo con nuove referenze. Il **2025** è stato particolarmente vivace in questo senso, con **l'inserimento di 11 vini**. Negli ultimi mesi dell'anno abbiamo lanciato l'**Alta Langa Bordà** e il **Nizza La Pensiva**, che hanno avuto un riscontro immediato.

Si tratta di due tipologie di vino di nicchia che si stanno rivelando vincenti, con un **posizionamento alto** e una presenza nei **ristoranti di élite**. L'Alta Langa rappresenta una delle espressioni più rappresentative tra gli spumanti Metodo

Classico, mentre il Nizza si rivela un eccellente partner gastronomico e un’alternativa valida ai rossi piemontesi più iconici. La ricezione positiva di questi vini, meno blasonati rispetto ad altri, è una grande soddisfazione.

Come è cambiato il rapporto con i vostri consumatori nel 2025? Avete notato nuove aspettative, comportamenti diversi nell’approccio al vino, domande che prima non emergevano?

Come scrive Francesco Sorelli nel libro *La molecola della civiltà*, “nel vino si riflette la condizione umana”. I consumatori sono sempre più **attenti e preparati**, c’è maggiore consapevolezza e di conseguenza l’esigenza è più alta.

Riceviamo molte più richieste di **informazioni tecniche**: dalle specifiche territoriali, geologiche e climatiche ai processi di vinificazione e affinamento. C’è anche molta attenzione ai **premi internazionali** – i più autorevoli hanno un certo peso sulla valutazione di un vino.

Nel panorama vinicolo mondiale, caratterizzato da una forte competizione, quale aspetto della vostra identità avete scelto di amplificare maggiormente nel 2025? E perché?

Uno degli aspetti che ci caratterizza e in cui crediamo fermamente è l’offerta di **vini di alto livello, mantenendo un ottimo rapporto qualità-prezzo**. Lavoriamo molto per garantire vini eccellenti a costi accessibili.

Siamo persuasi che sia importante dare la possibilità al consumatore di fruire di vini di ottima qualità investendo il

giusto. **La crisi economica** e i cambiamenti nelle abitudini di consumo rendono necessaria l'**accessibilità economica** del prodotto. Del resto, anche da parte dei consumatori è cresciuta la consapevolezza che per bere bene non è necessario spendere cifre eccessivamente elevate.

Parliamo di export: c'è un mercato che vi ha sorpreso nel 2025, in positivo o in negativo?

Non abbiamo avuto esperienze negative. In Europa, il Paese che ci ha più sorpreso è la **Norvegia**. Abbiamo incontrato il nostro importatore principale a Vinitaly nel 2023 e da allora il riscontro favorevole e la richiesta dei nostri vini sono in crescita costante. A livello mondiale, direi l'ottima ricezione della nostra offerta in **Thailandia**. Stiamo aprendo questo nuovo mercato e vediamo che ci sono delle ottime condizioni per svilupparlo ulteriormente.

C'è una tecnologia o uno strumento che avete integrato quest'anno e che ha in qualche modo cambiato il vostro modo di lavorare? Non parlo necessariamente di AI o blockchain, ma di qualcosa che ha fatto la differenza nel quotidiano.

Stiamo progettando un programma di **Business Intelligence e intelligenza artificiale** che ci permetterà di estrapolare dati interni ed esterni per monitorare e studiare le **tendenze di mercato**. Sarà uno strumento importante per il Marketing che ci guiderà nelle azioni sull'export.

Per quanto riguarda i progetti messi in opera quest'anno, citerei l'integrazione di un **gestionale per la tesoreria** che ha aumentato significativamente l'efficienza del sistema

contabile.

Se dovesse descrivere il 2025 di Dacastello con tre parole chiave, quali sarebbero? E cosa rappresenta ciascuna di queste parole in termini concreti?

Crescita. Nel 2025 abbiamo registrato una crescita del fatturato del **30% rispetto al 2022**. Questa crescita è frutto di strategia, capacità di adattamento e riconoscimento della nostra identità commerciale affidabile e innovativa.

Ricerca. Studiamo attentamente i diversi mercati attraverso **l'analisi delle tendenze, il profilo culturale e le diverse esigenze.** Per presidiare i mercati ci vuole moltissima organizzazione, e anche il **rapporto stretto** che instauriamo con i nostri clienti è una guida importante per le nostre scelte.

Investimento sulla qualità. La selezione delle realtà con cui collaboriamo è sempre più attenta ed esigente. L'attenzione riposta nella valutazione costante di ogni singola tipologia di vino e la cura nel **packaging** ci permettono di avere un catalogo di alto livello che ha raggiunto un posizionamento importante. Investiamo quotidianamente per rafforzare la nostra presenza nei circuiti più qualificati della distribuzione.

C'è un obiettivo per il 2026 che la entusiasma maggiormente? Quello che le fa pensare "se riusciamo a fare questo, avremo fatto davvero qualcosa di significativo"?

L'apertura di **nuovi mercati** in cui ancora non siamo presenti e dove stiamo cercando di aprire nuove porte. Per esempio il

Giappone e l’**Australia** – siamo presenti in Nuova Zelanda, ma non ancora in Australia.

Altrettanto importante è il **consolidamento del mercato brasiliano**, in cui siamo presenti ma dove vorremmo rafforzare la nostra posizione. In quest’ottica, nel 2026 parteciperemo a **Wine South America**, la fiera organizzata da Vinitaly in Brasile, per stabilire contatti diretti con i buyer locali. Il Brasile è un Paese in cui c’è un’attenzione crescente verso i prodotti di qualità italiani.

Ci sono tendenze emergenti nel consumo di vino che state osservando con particolare attenzione e che potrebbero influenzare le vostre scelte strategiche del prossimo anno?

Credo che dipenda dalla fascia dei consumatori. Il **pubblico più maturo** continua a preferire vini più tradizionali. A livello italiano, per esempio, si riscontra ancora un consumo locale legato alle regioni. Il **pubblico giovane**, invece, **sembra più attento alla sperimentazione e alla scoperta di vini meno noti o lontani dalle proprie origini.**

Una **tendenza trasversale** è l’interesse per i **vini freschi, di media struttura**, dal colore non eccessivamente carico e dalla facilità di beva. Tendenza che, per altro, stanno assumendo anche molti storici Château bordolesi. Si è passati da una predilezione per i rossi tannici e strutturati a una ricerca di maggiore **eleganza e finezza**. Nel 2026 terremo sicuramente conto di questa tendenza per l’inserimento di nuove tipologie di vini.

Qual è la sfida più sottovalutata che chi

lavora nel vino deve affrontare oggi? Quella di cui forse non si parla abbastanza durante gli appuntamenti di settore.

Probabilmente la **comunicazione**. In realtà se ne parla molto, ma è difficile trovare la chiave giusta. Si dice che bisogna orientarsi verso una comunicazione fresca, che attiri i giovani. Allo stesso tempo, i giovani sono sempre più **consapevoli** sulle bottiglie che scelgono di portare a tavola. Quasi la metà dei consumatori – di ogni fascia d'età – oggi preferisce **bere meno ma meglio**.

La comunicazione deve andare di pari passo con questa maggiore sensibilità: verso la **realtà e la trasparenza**. Invece proliferano soluzioni informatiche che in poco tempo creano fotografie, video e post su basi artefatte. Ho provato a utilizzare alcuni di questi sistemi in cui si prende una bottiglia e il programma crea lo sfondo, inserisce personaggi e situazioni. Mi sono ritrovata immagini che richiamano l'estetica di Avatar, in cui le persone sembrano bambole ma hanno sei o sette dita in una mano.

Sicuramente la tecnica evolverà e questi problemi verranno superati. Ma il punto, a parere mio, è avere un **approccio critico, personale e concreto**, con una riflessione artistica e filosofica sullo stile e il contenuto che si vuole comunicare.

Punti chiave

1. **Crescita significativa**: Dacastello registra un **+30% di fatturato** rispetto al 2022, grazie a strategia mirata e valorizzazione di denominazioni di nicchia.
2. **Vini di nicchia vincenti**: L'Alta Langa Bordà e il Nizza

La Pensiva conquistano i **ristoranti d’élite** con un posizionamento alto e riscontro immediato.

3. **Export in espansione**: Successi inaspettati in **Norvegia e Thailandia**, con obiettivi 2026 su Giappone, Australia e consolidamento del mercato brasiliano.
4. **Consumatori più consapevoli**: Richieste crescenti di **informazioni tecniche dettagliate** e attenzione ai premi internazionali, con preferenza per “bere meno ma meglio”.
5. **Innovazione tecnologica e autenticità**: Progetti di **Business Intelligence e AI** per analisi mercato, ma riflessione critica sulla comunicazione digitale che deve restare trasparente e reale.