L’anima del vino tra relazioni e territorio: la visione di Dacastello Vini Pregiati

scritto da Emanuele Fiorio | 31 Marzo 2026

Dacastello Vini Pregiati ridefinisce il legame tra territorio e mercato globale attraverso una strategia che mette al centro l’autenticità delle sue quattro collezioni e il valore inestimabile delle relazioni umane. Dalla partecipazione al Vinitaly 2026 al successo della linea Le Clivie nel settore Horeca, scopriamo come la strategia vincente dell’azienda di Alba si basi sulla coerenza tra ciò che è racchiuso nella bottiglia e il valore umano di chi lo produce e lo racconta.

Il mondo del vino, oggi più che mai, non è fatto solo di etichette e punteggi, ma di **storie, volti e, soprattutto,**

relazioni. In un mercato globale sempre più digitalizzato e frenetico, l'approccio di **Dacastello Vini Pregiati** è chiaro e trasparente: rimettere al centro l'elemento umano e il valore del tempo condiviso. **Gessica Franco Carlevero**, Marketing Manager dell'azienda, traccia un quadro lucido di come il vino italiano possa continuare a sedurre il mondo non solo per la sua qualità intrinseca, ma per la cultura e l'ospitalità che rappresenta.

Il ritorno del "fattore umano" nelle grandi fiere

Il calendario degli eventi internazionali di quest'anno è fitto per Dacastello, dai recenti Wine Paris fino alle prossime tappe di **Vinitaly a Verona (Hall 7 / Stand E 4)** e **Wine South America in Brasile** (Stand F23). Tuttavia, è proprio l'appuntamento scaligero a rivelare la filosofia profonda di Dacastello. Lo stand rimane il luogo del business e della presentazione tecnica, quest'anno arricchito da momenti di alto profilo come il **tasting comparativo tra Barolo e Barbaresco** dal titolo "TASTING EX…PRESS IWSC: Barolo vs Barbaresco: Power and Precision" previsto per domenica 12 aprile in cui verrà degustato il Barolo Serralunga Bordà Le Clivie DOCG.

Ma non meno rilevante è il cosiddetto "fuori fiera" in cui l'azienda gioca un'altra partita importante. "Verona e i suoi dintorni sono un quadro molto bello in cui trascorrere del tempo 'off' con i nostri partner commerciali", spiega Carlevero. **L'idea è quella di trasformare la transazione commerciale in una conoscenza profonda**. Una cena o una passeggiata sulle sponde del Lago di Garda non sono semplici momenti di svago, ma occasioni per far respirare ai buyer internazionali la vera **cultura italiana**.

In questo contesto, l'azienda familiare si apre al mondo: la tavola imbandita e la convivialità diventano lo strumento per

degustare i vini nel loro ambiente naturale, accompagnati dalla cucina del territorio, creando **legami** che la Carlevero definisce, non a caso, **capaci di "durare nel tempo".**

Una segmentazione che celebra l'identità territoriale

L'offerta di Dacastello si articola attraverso una strategia di segmentazione precisa, che punta a mappare l'eccellenza vitivinicola italiana. Le quattro collezioni – **Dacastello, Le Clivie, Piccarda Donati e Za' Monaca** – non sono semplici linee di prodotto, ma veri e propri viaggi geografici.

Il marchio storico Dacastello resta l'ambasciatore del gusto nazionale, con vitigni iconici come il Prosecco e il Pinot Grigio. Tuttavia, è la collezione Le Clivie a rappresentare oggi la punta di diamante e la sfida più stimolante. Con un innalzamento qualitativo costante, questa gamma sta conquistando il settore Horeca, puntando su terroir d'eccellenza come Barolo Bussia, Alta Langa e Amarone. La scelta di focalizzare l'attenzione su nicchie di pregio come i rossi toscani di Piccarda Donati o gli irpini di Za' Monaca dimostra una **volontà di non essere solo distributori, ma veri selezionatori di identità.**

Il mercato estero: tra conferme e nuove curiosità

Analizzando la ricezione dei vini italiani all'estero, Gessica Franco Carlevero conferma il ruolo di "apripista" dei grandi classici (Prosecco e Primitivo su tutti), ma rileva segnali interessanti di maturazione nei consumatori globali. Se la Germania riscopre il **Greco di Tufo** e la Norvegia apprezza la freschezza del **Chiaretto Bardolino**, mercati oltreoceano come Brasile e Canada iniziano a mostrare una curiosità inedita per i vitigni piemontesi, dall'Arneis alla Barbera d'Alba.

Il segreto di questo successo risiede in un modello produttivo rigoroso: **l’imbottigliamento in loco**. Collaborare strettamente con i viticoltori locali e imbottigliare direttamente nelle zone di origine non è solo un accorgimento tecnico, ma una scelta etica per **mantenere intatta l’identità territoriale**.

Una visione condivisa

In ultima analisi, ciò che emerge dalla visione di Dacastello è **un’idea di impresa basata sulla fiducia e sulla stima reciproca** con le realtà vitivinicole. Non si tratta solo di selezionare vini che soddisfino elevati standard di equilibrio e autenticità, ma di costruire una visione comune con chi la terra la lavora ogni giorno. In un’epoca di algoritmi, la strategia vincente di Dacastello sembra essere quella più antica del mondo: la **coerenza tra ciò che è racchiuso nella bottiglia e il valore umano** di chi lo produce e lo racconta.

Punti chiave:

1. **Centralità delle relazioni umane** come pilastro strategico, utilizzando eventi come il Vinitaly non solo per il business, ma per consolidare legami autentici con partner e buyer internazionali.
2. **Segmentazione mirata dell’offerta** attraverso quattro collezioni distintive, con un focus prioritario sulla linea **Le Clivie** per il posizionamento premium nel settore Horeca.
3. **Tutela dell’identità territoriale** garantita dall’identificazione di aree d’eccellenza e dalla scelta rigorosa dell’**imbottigliamento in loco**, preservando l’integrità di ogni vitigno.
4. **Evoluzione dei mercati esteri** che, accanto ai classici come Prosecco e Primitivo, iniziano a mostrare un forte

interesse per **vitigni autoctoni specifici** come l’Arneis o il Greco di Tufo.

5. **Collaborazione etica con i viticoltori**, basata su una visione condivisa e una stima reciproca che assicura la continuità qualitativa e il rispetto della cultura enologica italiana.