

Oltre il Prosecco: “fluidità e dinamismo”, Andreola rinnova il Valdobbiadene DOCG

scritto da Emanuele Fiorio | 19 Novembre 2024



Nel 40° anniversario di Andreola, Stefano Pola ripercorre l'evoluzione della sua azienda, dalle scelte audaci sul territorio fino all'apertura della nuova Experience Room. Un racconto autentico di come il Valdobbiadene DOCG sia diventato un simbolo di qualità e innovazione, tra viticoltura eroica e un enoturismo su misura per ogni appassionato.

In occasione del 40° anniversario di [Andreola](#) e dell'iconico Valdobbiadene DOCG Extra Dry Dirupo, ho intervistato **Stefano Pola**, cuore e mente di questa storica azienda. In questa conversazione, Stefano ci guida attraverso l'evoluzione di Andreola, svelando non solo la dedizione che ha permesso all'azienda di diventare un **punto di riferimento per la**

denominazione, ma anche le sfide che le hanno permesso di distinguersi nel panorama del vino italiano.

Dalla scelta coraggiosa di eliminare il termine “Prosecco” dalle etichette per enfatizzare il legame con il territorio, fino alle nuove prospettive dell’enoturismo e alla creazione della nuova Experience Room, **Pola offre una visione chiara e sincera delle ambizioni future dell’azienda**. Attraverso le sue parole emerge il ritratto di un produttore che sa innovare senza perdere di vista l’autenticità, guidato dall’amore per le colline di Valdobbiadene e dalla convinzione che il futuro del vino passi per una viticoltura sostenibile. Un racconto appassionato che celebra una storia lunga 40 anni, ma che guarda lontano.

Il 2024 rappresenta un anno emblematico, si tratta del 40° anniversario sia della fondazione di Andreola sia del vostro primo vino ormai iconico, il Valdobbiadene Docg Extra Dry Dirupo. Che significato ha questo duplice traguardo per la vostra realtà?

In realtà più che duplice traguardo mi piace vederla come una tappa. Dopo 40 anni, si arriva a quel momento in cui ci si guarda indietro e si vede tutto il percorso svolto negli anni. L’unica cosa che mi viene da dire è che sono contento: **la strada maestra era ben battuta e la direzione presa evidentemente era quella corretta** se dopo 40 anni siamo ancora qui a parlare di qualità. Abbiamo sviluppato notevolmente l’azienda su più fronti, fino a renderla un punto di riferimento qualitativo per una denominazione importante come il Valdobbiadene DOCG e le nuove sfide sono ancora molte.

Abbiamo infatti intrapreso anche nuovi progetti che vedono coinvolte altre attività ed altre aree, quindi come dico di

solito: “Avanti tutta!”. Anche la nostra prima etichetta (Valdobbiadene DOCG Extra Dry Dirupo) compie 40 anni ed ovviamente siamo molto felici anche di questo. Una cosa che mi piace sempre ricordare è che **“Dirupo” è diventato un nome talmente conosciuto negli anni che in alcuni casi ha superato l’importanza del brand**: alcune persone vogliono, comprano e bevono “Dirupo” senza necessariamente essere a conoscenza che il produttore sia Andreola e questa è una cosa molto significativa che simboleggia l’importanza di un prodotto all’interno di un’azienda.

Voglio fare una piccola parentesi, attualmente siamo divenuti una delle aziende più famose per la produzione di **menzioni “Rive” da singola vigna**, una direzione intrapresa che ci dà l’importante opportunità di mostrare le diverse sfumature territoriali che il Valdobbiadene DOCG può dare. Questo rappresenta un lato della medaglia della nostra produzione, dall’altro ci tengo a precisare che per noi è altrettanto **importante portare avanti il concetto di cuvée di territorio**, ovvero la nostra etichetta “Dirupo”.

Leggi anche: [Andreola celebra 40 anni con una straordinaria collezione di 6 Valdobbiadene DOCG Rive](#)

Attraverso le singole vigne in menzione “Rive” mostriamo dei caratteri ben distinti, mentre con il Dirupo mostriamo come essi possano fondersi nella ricerca della massima complessità gustativo-olfattiva e nella piacevolezza stessa. Devo dire che questo dualismo ci riesce molto bene, anche grazie al fatto che abbiamo annesso vigne da diverse aree della denominazione; quindi, a tutti gli effetti per noi **Dirupo rappresenta la perfetta sintesi dell’annata per la nostra denominazione**, racchiusa in bottiglia.

Come definirebbe l’identità aziendale

oggi e quali valori considera imprescindibili?

La **fluidità ed il dinamismo**: siamo cresciuti moltissimo in poco tempo. La cosa di cui forse dovrei essere più felice è quella di aver saputo **vivere da protagonista ed organizzare il passaggio** dalla piccola azienda agricola a conduzione familiare e vendita locale che eravamo alla media azienda con molte più vigne da lavorare e con una conseguente gestione più complessa in cantina e in vendita (anche export). Uno dei miei risultati più grandi è stato quello di **sapermi adattare alle varie situazioni** di sviluppo senza perdere i valori originari, dando il giusto supporto ai vari reparti produttivi affinché maturassero delle condizioni tali da garantire una qualità costante che è cresciuta nel tempo.

Qualità a qualsiasi costo. Conduco l'azienda ormai da parecchi anni e credo di poter dire di aver visto tante situazioni, ma una cosa rimane certa: **non sono mai sceso a compromessi o badato a spese su scelte che riguardassero la qualità del prodotto finale**. Non so quanti altri abbiano preso questa decisione, ma io ho investito e creduto nelle Rive del Valdobbiadene DOCG in un momento storico in cui molti le stavano abbandonando per comprare enormi tenute pianeggianti nella zona di produzione DOC, per ovvi motivi. Quindi ho fatto anche scelte controcorrente, mettendo sempre la qualità al primo posto.

La decisione di mantenere o rimuovere il termine "Prosecco" dalle etichette delle Rive è al centro del dibattito. Qual è la sua visione su questo tema?

Il tema del nome è un tema molto caldo in questo momento: la parola "Prosecco" ci ha resi famosi in tutto il mondo, ma per che cosa? Ad ogni azienda la propria interpretazione. Noi

abbiamo deciso da anni di chiamare il nostro prodotto con il nome del territorio, in modo che sia **netta la riconducibilità all'area di origine, riconosciuta come qualitativamente superiore**. Prima della creazione dell'odierna denominazione nel 2009, abbiamo girato il mondo per far conoscere cosa fosse il nostro prodotto, ora dobbiamo girare il mondo per rendere chiare le differenze tra un Prosecco di pianura ed un Valdobbiadene DOCG di collina, tra un prodotto che ha comunque senso di esistere per certi segmenti di mercato e una nicchia qualitativa.

I produttori più anziani sono profondamente contrari, perché "Prosecco" è un nome che è stato reso famoso in Conegliano Valdobbiadene e doverci rinunciare risulta essere una grande sconfitta morale, è come consegnare una Ferrari chiavi in mano a dei produttori nati mediamente più tardi e che ora possono beneficiarne tranquillamente: capite che è difficile da accettare?

Per alcuni estremisti si tratta di un vero e proprio "furto", non hanno ancora digerito questa scelta a distanza di 15 anni, anche se è stato l'unico modo per circoscrivere un'area di produzione, altrimenti sarebbe stato un comunissimo vino varietale replicabile ovunque.

Per quanto riguarda Andreola, abbiamo preso la situazione di petto ed in tutta onestà abbiamo pensato che purtroppo **non volevamo più essere ricondotti a tutto quello che sta succedendo nell'ormai vasto mondo del Prosecco** – troppo banalizzato e generalizzato – per non parlare della reputazione, di cui abbiamo già parlato in precedenza.

È stata una scelta difficile, ma in tutta onestà sta dando i suoi frutti, i nostri clienti ci identificano come un'azienda fuori dal coro, dei produttori dalla zona storica che fanno una viticoltura eroica. Di conseguenza negli anni hanno accettato anche un posizionamento di prezzo diverso. Certo abbiamo avuto i nostri problemi e difficoltà, ma possiamo dire

di essere momentaneamente felici di questo cambio di direzione che abbiamo fatto bene ad intraprendere.

Molte aziende sono spaventate al solo pensiero di dover rinunciare alla parola "Prosecco", ma in tutta sincerità, credo che ognuno debba farsi il proprio esame di coscienza.

Se negli ultimi 30 anni, girando il mondo, la strategia commerciale è stata quella di abbinare la parola "Prosecco" scritta a caratteri cubitali ad un prezzo conveniente, allora c'è da essere preoccupati. **Se invece la strategia è stata quella di seminare il verbo del territorio, di una viticoltura eroica e di un prodotto qualitativo fatto a mano** spendendo qualche parola in più, allora il messaggio potrebbe essersi anche consolidato e la parola "Prosecco" potrebbe non essere più necessaria.

Quali sono le sfide quotidiane della "viticoltura eroica" nelle Rive di Valdobbiadene e come influenzano la qualità dei vostri vini?

La viticoltura eroica, in quanto tale racchiude in sé parecchie sfide. Partendo da quelle che accomunano diverse colture, legate ai cambiamenti climatici, posso dire che **alcune zone stanno diventando molto difficili da coltivare**. In secondo luogo, le difficoltà nel **rintracciare personale** per svolgere le mansioni di gestione della vigna stanno diventando sempre più ingenti. Purtroppo in agricoltura si seguono ritmi dettati dalla natura che le nuove generazioni fanno fatica ad accettare, oltre alla fatica fisica che impongono le lavorazioni manuali.

Per esempio, durante l'estate il viticoltore medio si sveglia molto presto per evitare di lavorare nelle ore più calde e cerca di tornare in vigna alla sera con temperature un po' più vivibili e questo sembra non conciliare più con le esigenze di

alcuni dipendenti. In altri casi, soprattutto negli ultimi anni in cui abbiamo avuto delle primavere molto piovose, le aziende viticole richiederebbero un certo tipo di flessibilità: se per tre-quattro giorni consecutivi non siamo riusciti ad entrare in vigna a causa delle precipitazioni e le giornate di bel tempo cadono durante il weekend, dovrebbero avere tutti l'onestà intellettuale di intervenire con le operazioni più urgenti in quegli intervalli di tempo che madre natura ci concede.

Diciamo che in linea di massima **il dipendente medio si sta dimenticando che la flessibilità non dovrebbe solamente essere richiesta in maniera univoca**, ma è un dare ed avere per garantire il benessere di entrambe le parti.

L'enoturismo è diventato una componente centrale per Andreola. Come si è adattata la vostra offerta turistica per soddisfare un pubblico sempre più diversificato?

Diciamo che, come tutte le cose, si comincia dalle basi e poi negli anni si cerca di perfezionare. **Ora stiamo puntando molto sull'accoglienza a 360 gradi** offrendo più pacchetti, anche personalizzabili, a seconda di quanto si vuole approfondire l'argomento.

Anche la sinergia con la ristorazione locale è di fondamentale importanza. Abbiamo provato anche con alcuni eventi culturali a tema ma non sono del tutto decollati come avremmo voluto e, se proprio dovessi togliermi un sassolino dalla scarpa, temo che ci sia anche un problema legato alla nostra area, in cui in alcuni casi si ragiona in maniera un po' limitata. Secondo me sono stati percepiti come eventi che generano concorrenza anziché sinergia, ma torneremo sicuramente a ragionarci un giorno.

Restando sul tema enoturismo, con la recente apertura della vostra “Experience Room”, quali messaggi e quali emozioni vorreste che i visitatori si portassero a casa?

Alla base c'è sicuramente il fatto che **tutti gli strumenti messi a disposizione servono a far diventare il visitatore un ambassador di Andreola nel mondo**, che porti con sé la bellezza delle colline del Valdobbiadene DOCG e la nostra filosofia di interpretazione produttiva.

La DOCG Conegliano Valdobbiadene si distingue per una varietà di suoli unici. Come si riflettono queste caratteristiche geologiche nei vostri vini?

Abbiamo la fortuna di lavorare con una varietà che io definisco “nobile”, che si adatta alle condizioni più disparate e che è in grado di raggiungere dei livelli di finezza ed eleganza unici. Inoltre **le diverse espressioni territoriali danno spazio a livelli di equilibrio e struttura molto eterogenei** oltre che a profili aromatici ben definiti dei vini base. Abbiamo deciso di interpretare e portare tutto questo in un prodotto finito con dei residui zuccherini mirati al raggiungimento della massima piacevolezza.

Come dice il nostro enologo Balliana Mirco: in quante altre zone viticole, partendo da una sola varietà si può arrivare, con dei corretti abbinamenti, a coprire un intero pasto semplicemente variando la zona di produzione ed il residuo zuccherino? Non ce ne sono! E questo è il bello della versatilità che Glera offre nelle nostre colline.

Quale ritiene possa essere l'evoluzione dell'azienda nei prossimi anni? Ha idee nel cassetto, magari non ancora ben definite, che le piacerebbe poter approntare?

Abbiamo molte idee che stiamo piano piano portando avanti e, per alcune di queste, stiamo semplicemente attendendo che i tempi siano maturi ma preferisco non anticipare nulla.

Punti chiave

1. Scelta identitaria: eliminazione del termine "Prosecco"

Andreola ha scelto di rimuovere il termine "Prosecco" dalle etichette per valorizzare il legame unico con il territorio del Valdobbiadene DOCG e distinguersi dal mercato di massa.

2. Valorizzazione del territorio con "Rive" e "Dirupo"

L'azienda punta sulle menzioni "Rive" da singola vigna per esprimere le diverse sfumature territoriali, mentre il Dirupo rappresenta la perfetta sintesi dell'annata e della denominazione.

3. Viticoltura eroica come impegno quotidiano

Coltivare le Rive di Valdobbiadene comporta sfide importanti, come i cambiamenti climatici e la gestione del lavoro in vigna, che Andreola affronta con dedizione e flessibilità.

4. Enoturismo a 360° ed "Experience Room"

Andreola ha sviluppato un'offerta enoturistica completa, con pacchetti personalizzabili e una nuova Experience Room che mira a trasformare i visitatori in ambasciatori del Valdobbiadene DOCG.

5. Qualità e innovazione come valori immutabili

Stefano Pola non scende a compromessi sulla qualità: ogni decisione aziendale punta a preservare l'eccellenza, guidando l'evoluzione di Andreola senza rinunciare ai valori fondanti.