Sostenibilità, Horeca e premiumisation: pilastri del modello Dacastello Vini Pregiati

scritto da Emanuele Fiorio | 17 Dicembre 2024

Dacastello Vini Pregiati affronta le sfide globali puntando su qualità, sostenibilità e innovazione. Gessica Franco Carlevero svela strategie mirate: dall'espansione in mercati emergenti al focus sull'Horeca e alla differenziazione dei prodotti, fino all'implementazione di un impianto circolare. Tra premiumisation e nuove tendenze come il no/low alcohol, l'azienda guarda al futuro con determinazione e creatività.

Nel panorama sempre più competitivo del settore vinicolo, Dacastello Vini Pregiati si distingue per una combinazione vincente di tradizione familiare, energia imprenditoriale e

una forte spinta verso l’innovazione. **Gessica Franco Carlevero, Marketing Manager dell’azienda,** ci racconta come questa realtà ha saputo interpretare le sfide contemporanee con un approccio olistico e proattivo, che spazia dalla premiumisation alla sostenibilità ambientale, dall’espansione verso nuovi mercati alla capacità di rispondere prontamente alle esigenze dei consumatori e dei partner commerciali.

Dacastello riesce a mantenere un **delicato equilibrio tra la ricerca della qualità e l’accessibilità**, con un focus sul mercato orientale e la volontà di approfondire ed esplorare il segmento no/low alcohol. L’intervista tocca temi cruciali, come la **capacità di differenziare il prodotto, la gestione dei rischi macroeconomici e il ruolo strategico del canale Horeca**, offrendo una panoramica unica di un’azienda che guarda al futuro con determinazione e creatività.

Attraverso le parole di Gessica Franco Carlevero emerge chiaramente l’essenza di Dacastello: una **realtà che punta a costruire relazioni di fiducia e a rafforzare la propria identità nel mondo del vino**, senza mai perdere di vista i valori che la contraddistinguono.

Vista la vostra crescente attenzione alla gamma alta, come riuscite a bilanciare la qualità dei vostri vini con la necessità di mantenerli accessibili a una platea sempre più ampia di consumatori?

La Dacastello è prevalentemente un’azienda familiare e abbiamo la fortuna di essere particolarmente energici ed eclettici. **Ogni passaggio** della filiera, dalla selezione delle realtà vinicole fino alla comunicazione finale, **viene gestito internamente.** Questo ci permette di ottimizzare al massimo gli sforzi e gli investimenti.

Il canale Horeca rappresenta spesso una vetrina cruciale per i vini di qualità. Quali strategie state adottando per rafforzare la vostra presenza nell'on-trade?

Si tratta di un mix di componenti. In primis c'è la **qualità del vino**, che deve rispettare uno standard qualitativo elevato. In secondo luogo, è fondamentale la **cura per l'estetica delle bottiglie**. Come per il dressage di un piatto, l'occhio è il primo passo nell'universo dell'esperienza sensoriale.

E poi ci sono i contatti. Partecipiamo a eventi come la Milano Wine Week o eventi internazionali, a concorsi e masterclass che ci fanno entrare in contatto con sommelier e operatori del settore che via via cominciano a conoscere e apprezzare la nostra realtà.

L'implementazione del nuovo impianto circolare è un traguardo importante. Ci può spiegare brevemente di cosa si tratta e quali vantaggi operativi ed economici avete previsto?

Nel 2024 abbiamo realizzato un impianto circolare formato da un impianto in pompa di calore e un impianto fotovoltaico sulla copertura del nostro stabilimento di Alba con una potenza di 40 Kilowatt di picco. Grazie ad una produzione stimata di 45.000 kilowattora all'anno, **si prevede un risparmio dell'80% nel consumo di energia necessaria per alimentare l'impianto di climatizzazione** che mantiene la temperatura controllata nel nostro magazzino di stoccaggio per 365 giorni l'anno. In questo modo **le bottiglie vengono conservate alla temperatura ideale** evitando un consumo di

circa 33 tonnellate di gas serra emessi ogni anno. Un risparmio evidente in termini economici e ambientali.

In futuro vi piacerebbe estendere la vostra presenza a fiere extra continentali e avvicinarvi soprattutto al mercato orientale. Come state procedendo in questo senso e come intendete differenziarvi rispetto alla concorrenza?

In questo momento **stiamo studiando il mercato orientale e ci piacerebbe organizzare un primo tour conoscitivo** per cogliere le sfaccettature di una realtà che non ci è ancora famigliare, da un punto di vista culturale e commerciale.

Recentemente avete introdotto nuovi vini come il Super Tuscan e il Primitivo di Manduria. Qual è il processo decisionale che vi guida nella selezione delle nuove referenze da aggiungere al catalogo?

Molto spesso l'idea di inserire nuove referenze nel nostro catalogo viene direttamente dalla richiesta dei nostri partner commerciali. **Siamo attenti alle esigenze e siamo reattivi nel cercare di soddisfarle.**

Per quanto riguarda poi l'individuazione dei vini, di recente abbiamo inserito nello staff un enologo particolarmente fine che guida le nostre scelte in termini di selezione.

Qual è la tua opinione sulla tendenza alla moderazione e sull'attenzione,

soprattutto da parte dei giovani, verso i vini no/low alcohol, ovvero opzioni a basso o nullo contenuto alcolico?

Secondo me è un segnale **assolutamente positivo**. Mi fa piacere che le nuove generazioni siano più attente alla salute (e all'ambiente). Credo che si vada verso un'evoluzione nell'idea del consumo del vino, più ragionevole e consapevole. Sinceramente **non credo che la tendenza al no/low alcohol sia da considerare antitetica al vino tradizionale, possono condividere i due emisferi.** E per quanto riguarda la nostra realtà, non escludiamo di esplorare anche questa strada.

La geopolitica e l'instabilità macroeconomica influenzano sempre più il mercato del vino. Come vi preparate a fronteggiare i rischi e sfruttare le opportunità derivanti da questi scenari in evoluzione?

La situazione geopolitica è allarmante, indipendentemente dal mercato del vino. Cerchiamo di portare avanti il nostro lavoro quotidianamente, di cogliere le opportunità e di essere sempre pronti a modificare la rotta quando i venti cambiano direzione. **Mantenendo rapporti stabili con i partner commerciali storici e aprendoci a nuove realtà, sempre nell'ottica di creare relazioni durature basate sulla fiducia e la stima reciproca.**

Punti chiave:

1. **Sostenibilità operativa e ambientale:** Dacastello ha

implementato un impianto circolare con fotovoltaico e pompa di calore, riducendo l’80% del consumo energetico e le emissioni di gas serra, garantendo al contempo la conservazione ottimale dei vini.

2. **Focus sul canale Horeca:** L’azienda considera l’Horeca un canale strategico per il posizionamento dei suoi vini di alta qualità, investendo in eventi, concorsi e networking per consolidare relazioni con sommelier e operatori del settore.
3. **Espansione verso mercati emergenti:** Dacastello mira a crescere in mercati orientali, pianificando tour conoscitivi per comprendere meglio le dinamiche culturali e commerciali di queste aree.
4. **Adattamento alle tendenze di consumo:** L’azienda sta esplorando il segmento dei vini no/low alcohol, rispondendo alla crescente attenzione dei giovani verso opzioni più salutari senza rinunciare alla qualità.
5. **Strategie di differenziazione e innovazione:** La selezione di nuove referenze è guidata da richieste dei partner commerciali e da un team interno che assicura qualità e coerenza con i valori aziendali, come dimostrato dall’introduzione di etichette come il Super Tuscan e il Primitivo di Manduria.