Il Colle 1978: adattamento che genera valore

scritto da Emanuele Fiorio | 8 Ottobre 2021



Il Colle 1978 può essere considerata una case history, un binomio di rigore e sfrontatezza caratterizzato dalla vitalità e dall'innovazione che la nuova generazione della famiglia Ceschin ha impresso all'azienda.
Ne abbiamo parlato con **Sara Ceschin, co-titolare de Il Colle 1978.**

All'interno della vostra azienda c'è stato un importante ricambio generazionale, quali sono state le novità che ha portato questo processo?

Ci stavamo preparando da tempo, si può dire da quando eravamo bambini, a questo passaggio. Abbiamo la fortuna che sia i miei fratelli che io abbiamo sempre voluto proseguire l'attività dei nostri genitori e, seguendo le nostre attitudini, ci siamo ritrovati a specializzarci ognuno in un ramo aziendale

diverso: mio fratello Francesco, che ha studiato enologia, dirige la nostra azienda agricola; mio fratello Andrea, che si è specializzato in controllo di gestione, è l'amministratore della società; io, che mi sono laureata in commercio estero, sono a capo dell'ufficio commerciale e marketing. Questo senza dubbio ci ha aiutati, nonostante il passaggio sia stato poi improvviso e magari un po' in anticipo rispetto ai piani.

In merito alle novità che abbiamo portato, dipende dall'ambito. Per esempio, in vigneto non ce ne sono state: quello è sempre stato il mondo di mio fratello Francesco. È stato lui a costruirlo da zero, con grande impegno e amore, quando ancora stava studiando. Ha sempre avuto un occhio di riguardo per una viticoltura biologica e rispettosa dell'ambiente. Ha introdotto da tempo le tecniche di lotta integrata, metodi all'avanguardia come quello di potatura di Simonit & Sirch; ha seguito progetti speciali in vigneto in collaborazione con il Consorzio di Tutela.

Parlando di filosofia produttiva e di valori aziendali nessuna novità, solo un passo avanti nella strada da sempre intrapresa: perseguiamo il progetto di nostro padre, quello di produrre un vino genuino e autentico. Ci sentiamo profondamente legati al nostro territorio: le tradizioni, le tecniche la storia del Conegliano Valdobbiadene fanno parte di noi. Ci sentivamo di poter dare qualcosa in più e volevamo mettere la nostra firma sul prodotto: abbiamo deciso di interpellare un consulente enologo esterno diverso, perché lavorasse alla qualità degli spumanti. Volevamo renderli ancora più puri, ancora di più espressione del territorio. I risultati e le opinioni che stiamo raccogliendo ci stanno dando grandi soddisfazioni.

Ci sono novità per il team, invece: siamo subentrati noi, giovani, e allo stesso tempo c'è stato un ringiovanimento del team aziendale, anche in posizioni chiave. Abbiamo promosso e dato maggiori responsabilità a chi si è dimostrato capace; il nostro nuovo responsabile di produzione, per esempio: è con

noi da 10 anni ma fino a prima della promozione non aveva mai avuto la possibilità di esprimersi al meglio.
Infine la comunicazione aziendale è stata oggetto di grandi cambiamenti, in linea con il nostro spirito e le nostre ambizioni. I nostri principi cardine rimangono immutati, ma abbiamo deciso di rivolgerci anche a un target più giovane, parlando con un linguaggio più immediato e uno stile più fresco. Vorremmo che il nostro brand ci assomigliasse un po', che raccontasse davvero chi siamo: prima di tutto la nostra famiglia, la nostra storia, ok. Ma anche il nostro modo di essere, le nostre passioni.

La vostra realtà è un esempio concreto di quello che molti definiscono "resilienza", io preferisco chiamarla tenacia. Siete stati in grado di risollevarvi da un periodo molto duro su diversi fronti ed arrivare ad ottenere traguardi importanti. Quali sono i consigli e le riflessioni che vi sentite di condividere con gli altri operatori del settore?

Questa domanda ci mette un pochino in soggezione perché sappiamo bene che molti dei nostri colleghi hanno un'esperienza ben più lunga della nostra. Nel nostro piccolo possiamo dire che crediamo che la parola chiave sia "adattamento". Nostro padre ha costruito un'azienda flessibile e dinamica, sempre pronta a rispondere alle esigenze del cliente e ad adattarsi in tempi rapidi. È quello che abbiamo fatto: ci siamo "adattati" in modo repentino a quello che stava succedendo. Il COVID poteva essere un vero disastro per noi: basti pensare che il nostro marchio Il Colle 1978 viene distribuito principalmente nel circuito HORECA, che è il settore che ha risentito di più in assoluto dell'emergenza. Per esempio, nel mercato Italia, dove abbiamo cominciato a costruire la distribuzione in realtà da pochi anni, abbiamo investito per promuovere l'e-commerce con un progetto molto interessante.

Inoltre abbiamo deciso di lavorare all'immagine aziendale, rivedendola alla luce di questo cambio generazionale, cercando

di pensare fuori dagli schemi. Non siamo stati fermi, ecco.
Poi abbiamo potenziato quella branca aziendale che ancora si occupa della produzione conto vendita e conto terzi. Abbiamo impianti di produzione di imbottigliamento all'avanguardia e questo ci ha permesso di mantenere la fiducia di clienti storici e di acquisirne di nuovi, che magari distribuiscono il loro vino su altri canali e che durante l'emergenza hanno avuto, per contro, un aumento del lavoro.

A proposito di traguardi importanti, il 2021 vi sta dando numerose soddisfazioni, lo confermano i numerosi premi che avete portato a casa: 2 medaglie d'argento e 2 di bronzo all'International Wine & Spirits Competition – IWSC, 2 Medaglie d'oro all'ultimo Berliner Wine Trophy, la medaglia d'argento al Concours Mondial de Bruxelles per il vostro Prosecco DOC Rosé Millesimato 2020; solo per citarne alcuni.
Quali sono state le scelte e le strategie che vi hanno garantito il raggiungimento di questi risultati?

Produciamo e spumantizziamo da oltre 40 anni e nel territorio siamo un punto di riferimento per le tecnologie che utilizziamo e le tecniche che abbiamo sviluppato. Siamo da sempre orientati a garantire alti standard di qualità. Utilizziamo tecniche, in cantina e in vigneto, che preservano la qualità della materia prima: l'uva Glera. Uva che selezioniamo e raccogliamo a mano. Credo che questi premi siano il riconoscimento di questo nostro impegno.

Poi credo anche che il nuovo consulente enologo con cui stiamo collaborando stia lavorando nella giusta direzione; queste medaglie ne sono di sicuro la riprova.
Se c'è una cosa di cui siamo particolarmente orgogliosi, comunque, è il successo che ha ottenuto il nostro nuovo Prosecco DOC Rosé. Lo produciamo interamente con uve della nostra azienda agricola e sta riscuotendo grande successo non solo in termini di medaglie, ma anche di apprezzamento da parte dei nostri clienti storici.

Rigore e sfrontatezza, sono due caratteristiche che la vostra azienda rivendica. Ci può spiegare più precisamente a cosa si riferiscono questi due termini apparentemente agli antipodi?

Il rigore rappresenta le nostre fondamenta: metodo produttivo, certificazioni, famiglia e territorio. È ciò su cui i nostri genitori hanno costruito l'azienda, è quello che ci hanno insegnato e che non potremmo mai abbandonare. È ciò a cui vogliamo rimanere fedeli.
Con un pizzico di sfrontatezza, però. Sfrontatezza nel senso di gioia di vivere, audacia, passione, velocità: elementi che se ci pensiamo bene sono parte del vino e in particolare del Prosecco. Vogliamo allontanarci un pochino da logiche troppo rigide e parlare alle generazioni più giovani. Vogliamo pensare fuori dagli schemi, osare e mostrare qualcosa di nuovo.

La pandemia ha accelerato i processi di digitalizzazione e spinto molte aziende a concentrarsi sulla vendita online e sull'utilizzo delle piattaforme digitali. Voi come avete risposto a questi sviluppi del mercato?

Nel 2019 avevamo appena aperto un canale per la vendita online e abbiamo deciso di investirci maggiori risorse. Come dicevamo, in Italia abbiamo cominciato da poco a costruire la distribuzione, quindi ci sono delle aree che sono ancora abbastanza scoperte. Usando l'e-commerce abbiamo potuto raggiungere anche quelle aree, senza infastidire nessuno. Grazie alla comunicazione digitale possiamo spendere i nostri budget in modo mirato e calcolare più facilmente i risultati effettivi.

Inoltre stiamo lavorando a dei progetti importanti nell'ambito dei social media, assieme a dei professionisti che hanno grande seguito e risonanza. Abbiamo avviato un primo progetto con l'uscita di alcuni video che parlano de Il Colle in chiave diversa, mettendo luce sulle nostre passioni. Sì perché, oltre al vino, se c'è una passione che i miei fratelli e io abbiamo

in comune è quella per i motori. Siamo grandi appassionati di motori! Il progetto ha avuto grande fortuna: ci ha portato nuovi contatti, non solo per il canale e-commerce, ma anche nuovi follower nei canali social, turisti e contatti commerciali.
Altri video e progetti simili sono in cantiere e non vediamo l'ora di poterli mostrare.

Il Prosecco Rosé sta già registrando successi a livello internazionale, nei primi sei mesi del 2021 ha superato abbondantemente 37 milioni di bottiglie vendute ed il trend è in ulteriore crescita. Quali sono i mercati più vivaci ed risultati che state riscontrando con il vostro Prosecco DOC Rosè Millesimato?

Nel nostro caso il Prosecco Rosé ha avuto grande successo in Svizzera e Italia. I nostri partner ci dicono che è ben apprezzato: il cliente percepisce la qualità del vino, l'impegno che ci abbiamo messo per renderlo davvero autentico e di grande personalità.

