Podere Selva Capuzza: connessione autentica tra sostenibilità, viticoltura, ristorazione, ospitalità

scritto da Emanuele Fiorio | 20 Aprile 2023



Podere Selva Capuzza rappresenta un connubio armonico tra **sostenibilità, viticoltura, ospitalità e ristorazione**, abbiamo intervistato il titolare, **Luca Formentini**, per approfondire questi aspetti che qui trovano una sintesi coerente.

Podere Selva Capuzza si è sempre distinta sul fronte della sostenibilità, come riuscite ad accreditare il vostro impegno concreto di fronte ad operatori e consumatori?

Abbiamo aderito alla certificazione SQNPI (Sistema di Qualità Nazionale di Produzione Integrata) già da questa vendemmia. Ci

è sembrato giusto capire se questa certificazione può aiutarci; in sostanza dal punto di vista agronomico **non facciamo nulla di nuovo dato che eravamo ampiamente dentro i parametri della certificazione già prima di ottenerla.** SQNPI non è un riferimento immediatamente comprensibile da parte del pubblico, lo trovo piuttosto carente da questo punto di vista, non fornisce una visione chiara al consumatore finale.

C'è un grosso problema di riconoscibilità, lo standard SQNPI non è ancora chiaro all'estero, lo abbiamo verificato con i nostri importatori di diversi Stati, i quali giustamente ci hanno chiesto cosa comprendesse questa certificazione. Sia online che offline non esiste un documento in inglese che descriva in cosa consiste.

Stiamo valutando anche altre strade, ho la sensazione che i mercati, soprattutto quelli del Nord Europa, e quelli gestiti dai monopoli vedano nella certificazione un modo per scremare i potenziali fornitori, per questo motivo stiamo ragionando anche sulla certificazione Equalitas.

Per un sistema di certificazione è indispensabile essere percepito dal consumatore finale con chiarezza in modo che possa trasmettere la sensazione di una **garanzia oggettiva.**
Non vedo ancora l'esistenza di **una certificazione** capace di spingere i produttori verso un impegno serio e continuativo, e che sia **in grado di bilanciare l'investimento di impegno necessario con una adeguata percezione di valore da parte del mercato.**

Enoturismo ed accoglienza a Selva Capuzza si sostanziano in un armonico legame tra cantina, ristorante ed agriturismo. Tre livelli che creano una relazione autentica e percepibile tra vino, ristorazione e ospitalità. Quali sono le sensazioni e gli elementi che vorresti che i tuoi ospiti si portassero a casa dopo una esperienza a Selva Capuzza?

Bella domanda, la mia ambizione è quella che gli ospiti si

portino a casa la sensazione di aver vissuto una **esperienza autentica**, ed abbiano acquisito **consapevolezza dell'identità e del potenziale produttivo e storico della nostra azienda**. Il nostro claim "Proteggiamo il sapore di questi luoghi", è rappresentativo in questo senso; la parola sapore contiene sia l'aspetto gustativo che l'aspetto emotivo, che si lega al paesaggio ed alla storia. Il sapore lo si percepisce anche con gli occhi, con l'emozione e con il vissuto. **Il prodotto acquista valore dal momento in cui attorno trova una continua conferma di coerenza**: il vino, il menù, il pernottamento, la degustazione guidata, il tono di voce, il paesaggio.

La pandemia e successivamente l'inflazione, a cui si sono aggiunti i rincari dei materiali secchi, dei costi energetici e logistici, hanno determinato sconvolgimenti nei mercati del vino a livello globale. Come siete riusciti a gestire l'export e la distribuzione nei vostri principali mercati esteri per rimanere competitivi?

Abbiamo cercato di ottimizzare tutti i costi possibili, cercando di prevedere ciò che sarebbe accaduto ed **immagazzinando le materie prime che sarebbero salite** nei mesi successivi: vetro e cartone in primis. Abbiamo aumentato i listini scommettendo su un ridimensionamento della crisi, non ce la siamo sentita di aumentare i prezzi come avremmo dovuto. **Abbiamo cercato di fare un ragionamento basandoci su quelli che potevano essere i valori di riassestamento**, fortunatamente non abbiamo sofferto grazie alle giacenze che, in previsione, avevamo stoccato.

Tra i mercati export in cui non siete ancora presenti, quali sono quelli che in prospettiva ti appaiono più potenziali ed interessanti?

Iniziamo ad essere presenti in maniera diffusa in tutto il mondo, con **una penetrazione che vorremmo migliorare negli USA**. Abbiamo tanti contatti attivi sia sulle coste che negli Stati centrali, lentamente, ma stiamo crescendo. È un mercato che

richiede molta presenza ma ha un potenziale molto interessante per una azienda che mira all’identità e alla qualità come la nostra.