

Il cambio di rotta di Dal Maso

scritto da Alberto Tonello | 29 Maggio 2018



Un'azienda che parte da lontano, per arrivare lontano. Si potrebbe sintetizzare così, in uno slogan che attinge alla sua storia, l'essenza della cantina **Dal Maso**, che ha iniziato a produrre vini sulle colline del Gambellara nel 1887.

Storia secolare dunque e legame al territorio, visibile nell'architettura della **nuova cantina, iniziata nel 2002, rotonda come omaggio** alle architetture del **Palladio e avveniristica**, con questa sua **scala a chiocciola centrale in marmo che entra nelle viscere della terra** sino a dieci metri, a creare una cassaforte buia e a temperatura naturalmente controllata, per conservare negli anni i gioielli prodotti in vigna, dal **Tai Rosso**, al blend nato sui Colli Berici e sino al nuovo **progetto di metodo classico con uve Durella 36, 60 e 120 mesi sui lieviti**.

Questa è l'azienda Dal Maso, nata con il bisnonno Serafino,

cresciuta con papà Luigino e evoluta all'insegna della qualità e della tipicità legata agli autoctoni con **Nicola, enologo, e le sorelle Silvia e Anna.**

La maturità dell'azienda Dal Maso ha un obiettivo concreto, consolidare i mercati esteri, ne parliamo con **Nicola Dal Maso** e con l'**export manager, Patrizia Vigolo.**

“La quota di mercato estero – spiega Nicola – si attesta sul 40, 45% del nostro fatturato. I mercati importanti di riferimento sono l'Europa e i compratori storici il Nord Europa, la Germania, e in particolare il Benelux e la Danimarca e penisola scandinava ci stanno dando soddisfazione. Anche in Francia a Parigi movimentiamo qualcosa, il Tai Rosso ai francesi è piaciuto molto. Tra le realtà emergenti inserirei i Paesi dell'Est, la Repubblica Ceca e la Polonia. Piacciono tanto i prodotti di fascia alta, ma il grosso del fatturato lo facciamo ancora con i vini dal buon rapporto qualità-prezzo, i rossi la fanno da padrone. Ma anche il Gambellara si difende bene, forse abbiamo meno brand rispetto ai cugini di Verona, ma sempre di più anche Vicenza conquista appeal all'estero.

□

E qual'è la chiave per vincere la sfida?

□ Per noi sicuramente il fatto di aver puntato sui vini autoctoni. Stiamo diventando ambasciatori di queste tipologie, li abbiamo messi in produzione tutti e questa è stata una intuizione felice di identità e legame al territorio che nessun produttore estero può battere. Cabernet e Merlot hanno i loro clienti affezionati, ma il Tai Rosso, la Garganega e il Durello sono i nostri cavalli di battaglia. Il Tai Rosso ci sta dando grandi soddisfazioni, ma anche la Garganega che si differenzia da quella veronese, e poi il Durello che ci ha sorpreso per le sue potenzialità, il progetto è iniziato 5 anni fa con il brut metodo charmat, ma già dal secondo anno abbiamo iniziato a produrre il metodo classico, che sarà una delle novità del prossimo anno, quando usciremo con il nostro primo 36 mesi sui lieviti.

□ **Un messaggio in controtendenza rispetto ad un territorio vicentino, terra di conquista per la Glera**□...

Tutti spiantano autoctoni per piantare Prosecco, è un dramma che non credo porterà nulla di buono. Noi teniamo duro, crediamo alla tipizzazione e al territorio e abbiamo

soddisfazione, tra l'altro il Prosecco viene molto meglio nel trevigiano dov'è nato, non qui e il consumatore se ne accorge.

□

Tornando all'estero: il Nord America come si colloca?

□Il nostro partner storico sono gli Stati Uniti e la costa nordest dove abbiamo un importatore storico che ha iniziato con noi 20 anni fa, una collaborazione proficua che cresce tutt'ora. Abbiamo da qualche anno un secondo importatore dello stato del New Jersey e anche nel Canada dove lavoriamo con il Monopolio con lo stato del Quebec da dieci anni e abbiamo ripreso con lo stato dell'Ontario.□

E l'Estremo Oriente?

□Lo possiamo chiamare un mercato storico, abbiamo un importatore, mentre adesso con Patrizia ci stiamo facendo largo in nuove realtà molto interessanti: ci sono buone potenzialità, ma con tempistiche lunghe, sono abituati alla Francia e ai suoi vini e si deve cercare di educarli un po' alla volta e trovare piccoli e medi importatori che sposino la nostra filosofia, con cui creare un rapporto più umano che arrivi a fidelizzare l'importatore e il cliente finale. Stiamo cercando partner che ci aiutino a tarare il nostro metodo comunicativo e di vendita. La lingua e la cultura non ci aiutano, ma il nostro appeal è notevole.□□

E il mercato cinese invece?

□È immenso, per esportatori da numeri, ma che si può coltivare anche con nicchie di mercato come la nostra. Siamo partiti con i rossi base, ma da un po' sta prendendo piede anche il rosso di qualità e di prezzo superiore. Siamo partiti con vini più facili e ora anche vini più impegnativi, dalle palette di Cabernet ora vendiamo anche il Tai Rosso, qualche selezione e qualche riserva, con qualche brand ambassador che ci dà una mano a penetrare il mercato e far conoscere la nostra realtà.

□**Cresce dunque all'estero il vino di fascia superiore...**

□Sì stiamo facendo un po' di pulizia da questo punto di vista rispetto a chi faceva i numeri, ma puntano solo sul prezzo basso, ora stiamo salendo di fascia, e ci stiamo posizionando su target di prezzo più interessante, questa è la nostra mission per i prossimi anni e già ora sta dando i primi frutti.

□**Gli Stati Uniti sono un mercato difficile, ma irrinunciabile?**

□Diciamo che è un mercato maturo, complesso, con una grande

concorrenza, migliaia di vini sugli scaffali, dove è molto difficile farsi notare, bisognerebbe essere sempre là. Forse ci potrebbero essere mercati che danno più soddisfazione al momento, ma negli Stati Uniti bisogna esserci, per una questione di immagine.

□

I vostri trend di crescita

□Noi non crediamo nel boom improvviso, ma in una crescita lenta, costante, che ci permetta di far conoscere il vino al pubblico finale, ma soprattutto il territorio, le sue bellezze naturali e architettoniche. Vicenza è una città stupenda, quando apprezzeranno il nostro territorio, la nostra cultura, le nostre bellezze, allora anche il vino si venderà meglio.

□Novità per l'anno prossimo?□

Festeggiamo i 100 anni, mettiamo in commercio il 36 mesi e ci saranno tante sorprese e novità. Abbiamo definitivamente cambiato rotta. E le potenzialità dei Colli Berici sono notevolissime.

□E in cantina che tipo di promozione attuate?□

Da qualche anno abbiamo deciso di aprire le porte dell'azienda ai turisti soprattutto esteri, abbiamo qualche contatto con agenzie di viaggio, qualche tour operator e qualche nostro importatore, che ci agganci con realtà straniere che vogliono visitare l'Italia. Noi siamo a disposizione e abbiamo notato che il gradimento di chi viene in cantina è notevole. Chissà, magari per il futuro possiamo pensare anche di avviare una attività di alloggio, la nostra è una zona strategica, molto bella, vicina a Verona e a Venezia.□