

La Scolca: la sfida della ripartenza con le parole di Chiara Soldati

scritto da Giovanna Romeo | 2 Novembre 2021



La Scolca afferra con grinta la sfida della ripartenza: abbiamo intervistato **Chiara Soldati**, **Ceo dell'azienda**.

Vinitaly Special Edition 2021 si è appena conclusa con riscontri positivi e gli eventi del vino in presenza si stanno moltiplicando. Quali sono le sue aspettative ed i suoi desideri per quanto riguarda le fiere in presenza del futuro?

Vinitaly è sempre un importante momento di confronto e di relazioni. Non ho partecipato a questa Special Edition come non ho partecipato alla Milano Wine Week per un'agenda molto fitta di impegni, ma **sarò lieta di rinnovare la mia presenza al prossimo Vinitaly di aprile 2022**. Trovo però che sia

necessario riconcettualizzarlo soprattutto dopo aver sperimentato nuovi strumenti come video conference e meeting brevi e concentrati via web. Le fiere in presenza dovranno essere più interattive e più business, non più solo un contenitore per tutte le varie anime del vino. **I professionisti hanno bisogno di un certo tipo d'interazione** senza mai perdere di vista il rapporto con il consumatore finale. Sarà necessario ipotizzare anche appuntamenti dedicate ai consumatori e wine lovers.

Quali sono le sue impressioni rispetto alla ripartenza dell'Horeca? È reale ed effettiva oppure siamo ancora in una fase di rodaggio?

Sin dalle primissime settimane di ripartenza ho riscontrato prima un timido entusiasmo diventato ben presto un avvio concreto e reale. Le difficoltà ci sono e ci sono state, ma c'è la volontà di andare oltre, di rinnovarsi. In questi mesi i ristoratori hanno cambiato pelle, migliorando la loro offerta, creando nuovi progetti, accrescendo la loro proposta gastronomica. Non mancano i problemi di reperibilità della manodopera, preoccupazione comune a molti paesi del mondo. Ma c'è fermento, c'è il desiderio di costruire e la gente ha sempre più voglia di convivialità grazie anche a una campagna vaccinale efficiente.

Si parla sempre di più della necessità di aumentare la visibilità dei brand aziendali e non affidarsi solamente alla forza delle denominazioni (tra l'altro sono poche quelle realmente note sul mercato). Quali sono le azioni che La Scolca sta mettendo in campo per aumentare la notorietà del brand?

Sono molte. Il nostro è un piano di comunicazione integrato che prevede diverse sfaccettature, dal classico off line alla comunicazione on line, oggi la nuova agorà (lavoriamo con diverse piattaforme). Allo stesso tempo amiamo molto una comunicazione esperienziale, condividere con loro che devono

raccontare il brand delle esperienze. Che siano una visita in vigna o in cantina piuttosto che una degustazione di annate storiche, o la partecipazione a eventi nel mondo **Gruppo Ferretti Yacht, Bentley Motors o in partnership con Coravin**, vogliamo una comunicazione interattiva, emozionale, esperienziale.

Cosa le piacerebbe sviluppare concretamente per aumentare la competitività della sua impresa?

La ricerca così come la formazione del team. Voglio continuare a investire su risorse giovani, e rinnovare attraverso una nuova e continua crescita il nostro patrimonio fatto di centodieci anni di storia. Ci sono **progetti importanti che comunicheremo presto**, un working in progress costante che non è una forma di insoddisfazione ma il bisogno di migliorarsi, di fare sempre meglio da un punto di vista strutturale, interno ed esterno legato alla qualità del prodotto. C'è inoltre un piano triennale di investimenti e tanta attenzione verso questo momento di cambiamento e di vero restart.

Quali sono i vostri mercati export principali? Avete registrato una effettiva ripresa su questi mercati o la situazione è ancora stagnante?

Un portfolio variegato ma soprattutto bilanciato che conta 51 paesi su cui esportiamo, mercati tradizionali come Europa, Russia e Stati Uniti, player importanti che giocano un ruolo di primo piano in posizioni apicali e quelli recentemente esplosi come Emirati Arabi, Maldive e Grecia. I mercati si sono risvegliati anche, se ad oggi, l'Est Europa vede all'orizzonte possibili chiusure per la ripresa della curva pandemica. Una correlazione diretta tra evoluzione della pandemia e **la ripresa dei consumi ha generato inoltre fenomeni interessanti come la crescita in valore del prodotto vino**. Premiate le nostre etichette premium che sono state acquistate di più. Come se il consumatore sentisse il bisogno di un acquisto premiante per sé stesso che generasse sicurezza.

Il ReStart per La Scolca inizia al D'O di Davide Oldani, ristorante due Stelle Michelin e una Stella verde. La ristorazione come luogo di condivisione, canale tradizionale di divulgazione e sviluppo del vino. Qual è il progetto che prende avvio da Milano?

Dalla capofila Milano parte un progetto di vicinanza concreta, di un'imprenditoria reale che racconti i nostri vini insieme ai prodotti dei grandi interpreti della cucina italiana e al percorso gastronomico e di ricerca che gli chef costruiscono quotidianamente. Un Tour di La Scolca Ambassador dove poter condividere l'assaggio delle celebri etichette La Scolca. **Un progetto di presente e di futuro che vede al centro la ristorazione da sempre ambasciatrice del nostro settore.** Questo senza voler rinnegare le novità nella distribuzione attuale che più difficilmente mantiene la leadership nel contestualizzare il mondo enologico e senza dimenticare le enoteche, una rete di persone, di volti e di storie che hanno raccontato il vino in tutti questi anni.

Ci lasciamo alle spalle due anni complicati che per La Scolca sono stati due anni di progettualità.

Due anni di intenso lavoro, sì, e molte novità. Posso solo anticipare che **stiamo continuando a investire sul nostro nome e sul lavoro fatto.** Si sta affacciando in un percorso di formazione anche la quinta generazione di La Scolca con mio figlio Ferdinando che ha già preso parte a diverse attività in vigna e in cantina con la sua prima vendemmia. Un trait d'union tra passato e futuro, un'azienda che sebbene si avvicini al milione di bottiglie mette al centro la famiglia che rimane il fulcro, l'essenza del lavoro, il luogo d'incontro di idee e scelte sempre molto forti. Come il nuovo vino presentato quest'anno, **Solui, il Sauvignon, l'ultimo nato in casa La Scolca,** realizzato proprio dal rapporto di condivisione con mio figlio e con l'esigenza di creare un vino per un pubblico più giovane e un consumo giornaliero. Un nuovo futuro in una veste più giovane.

Qual è il suo punto di vista sulla gestione della denominazione Cortese di Gavi DOCG?

È una denominazione dallo stile moderno che ha molto da esprimere e che nonostante sia medio piccola si è posizionata molto bene nello scenario dei vini bianchi internazionali. **Il Gavi e il Cortese hanno tutte le carte in regola per mantenersi sui livelli di successo raggiunti.**