

Le Albare , quando Soave significa rapporto diretto con il consumatore

scritto da Redazione Wine Meridian | 30 Giugno 2016



Il progetto “Soave Next Generation” è tuttora in fase di realizzazione. Sono molte le aziende da incontrare e le nostre non vogliono essere solo “semplici” interviste ma incontri dai quali riuscire a capire quali sono i sentimenti, le aspettative, perché no anche le paure di questa generazione che oggi ha in mano il presente e il futuro di una delle denominazioni storiche italiane.

Siamo a circa metà del nostro lavoro e abbiamo deciso di iniziare a pubblicare i primi “racconti” di questi nuovi protagonisti del Soave. Non sono nella versione integrale che sarà oggetto di una pubblicazione più ampia ma servono per evidenziare fin da subito quello che è il “sentiment” attuale dei produttori nei confronti della loro denominazione.

Sensazioni che potremmo sintetizzare già nelle seguenti “parole chiave”:

Fiducia nel futuro

Consapevolezza della responsabilità

Orgoglio nella propria denominazione

Eredità importante ricevuta e da valorizzare ulteriormente

Ricerca di nuovi valori di riconoscibilità

Disponibilità a confrontarsi tra produttori senza barriere e pregiudizi

Coraggio nell'affrontare mercati sempre più complessi

Curiosità nel non limitarsi a guardare solo il proprio "orticello"

Formazione nella consapevolezza che si può crescere solo se competenti

Consorzio fiducia ancora nell'importanza dell'aggregazione

Innovazione di prodotto e di comunicazione

Ambiente la consapevolezza di tutelarlo

Stefano Posenato Le Albare

Il rispetto dell'ambiente per Stefano Posenato, titolare dell'azienda Le Albare, non è un atteggiamento modaiolo, frutto di una scelta opportunistica ma traspare in maniera evidente la sua assoluta convinzione che non può esistere una viticoltura di qualità senza uno sforzo costante sul versante della sostenibilità ambientale.

La stessa nuova sede della cantina e dove Stefano ha realizzato una funzionale area di incontri e degustazioni, a forma di botte, realizzata in bioedilizia con tanto di certificazione CFC del legname utilizzato. "È una certificazione spiega Stefano – che addirittura consente di sapere e di comunicare che si tratta di legname proveniente dall'Austria, da un bosco coltivato da una famiglia che si è impegnata a reimpiantare alberi (per un ammontare di 3 metri cubi di legname) per ogni metro cubo tagliato".

Per Stefano quest'ultima costruzione rappresenta la realizzazione di un sogno anche perché è perfettamente in sintonia con la loro filosofia produttiva.

"Volevamo un luogo racconta Stefano che comunicasse fin da

subito a tutti coloro che vengono a trovarci quello che siamo, quello che per noi significa produrre vino. Un luogo dove vogliamo raccontare i nostri vini al meglio ma dove vogliamo anche aumentare la nostra vendita diretta che consideriamo non solo una strategia utile dal punto di vista economico ma anche il modo piú diretto per comunicare i nostri vini ai consumatori finali”.

Quello dell'accoglienza, del rapporto diretto con i consumatori finali, è un tema particolarmente caro a Stefano. “Abbiamo anche un piccolo bed & breakfast e anche questo ci consente di instaurare rapporti importanti con i nostri ospiti per comunicare al meglio la nostra identità piú autentica ma anche quella del nostro territorio”.

“Mi sento orgoglioso ma anche molto responsabilizzato di aver ereditato un brand prestigioso come il Soave” è sottolinea Stefano. “Nei nostri attuali 6,5 ettari il Soave continua ad essere assoluto protagonista, come pure nelle nostre 30.000 bottiglie prodotte”.

Per Stefano Soave oggi ha nuovi e piú complessi valori.

“Sicuramente è ci spiega il Soave che conosceva mio bisnonno Adamo ma anche mio nonno Umberto non è certo quello che ho ereditato io da mio padre. Nel frattempo è cambiata la viticoltura, è cambiato il mondo, è mutato notevolmente il mercato. Quello che è rimasto inalterato è il valore di un brand che a mio parere ha ancora moltissimo da raccontare”.

Ma secondo Stefano il nuovo racconto del Soave deve partire dalla capacità dei produttori di realizzare prodotti sempre piú autentici e riconoscibili dove sia chiaro il rapporto con il terroir di produzione.

“In vigneto per noi la parola d'ordine è un utilizzo sempre piú ridotto di qualsiasi forma di principi attivi chimici, ma non perché vogliamo arrivare alla certificazione biologica ma perché siamo convinti che solo così si possa raggiungere una qualificazione del prodotto in maniera piú autentica e un maggior rispetto dell'ambiente e dei consumatori”.