



LE RICETTE DI CHIARA SOLDATI... NON SOLO IN CUCINA!



LA SCOLCA GUARDA AL FUTURO,
OLTRE IL COVID-19

April 2020

Cosa sta succedendo in questi giorni nel mondo dell'agricoltura e in particolare in quello della viticoltura?

Anche per i più esperti e veterani del mondo del vino questa emergenza scatenata dal Covid-19 è una criticità mai affrontata prima d'ora.

La chiusura di ristoranti, bar, e altri luoghi di aggregazione è un accadimento inedito ed imprevedibile, mai accaduto dal dopo guerra, senza considerare il futuro incerto di tanti ristoratori, proprietari di bar e sommelier.

Non esistono soluzioni immediate per uscire subito da questa crisi, ma ci sono iniziative che possono essere intraprese. È importante comprendere le difficoltà ma cercare di assumere un approccio innovativo. Questa è una situazione straordinaria che richiede soluzioni straordinarie.

Ad esempio, chi ha costruito negli anni relazioni forti con i clienti e partner, potrebbe adesso studiare iniziative da proporre loro soprattutto per affrontare la fase post Covid.

I ristoranti potrebbero proporre voucher per pasti e bevande da consumare una volta terminata l'emergenza. Un'idea potrebbe essere, ad esempio, quella di vendere ora dei voucher per esperienze enologiche da utilizzare in futuro, come ad esempio nel nostro caso "A Taste of Gavi".

Può parlarci di cosa sta accadendo negli altri mercati?

Gli Stati Uniti, uno dei mercati più importanti per l'export di vino italiano, sono oggi il paese con il numero più alto di contagi da COVID -19. Gran parte del territorio è in lockdown, con misure restrittive che variano da stato a stato, con un impatto rilevante sulle vendite di beni e servizi. Nelle ultime settimane il valore delle vendite retail ha avuto un calo del 20% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, secondo Nielsen/CGA. Ciò è dovuto al 38% dei consumatori che ha ridotto il tempo trascorso fuori casa e al 53% che ha evitato i luoghi aperti al pubblico.

Questo calo del retail era un trend già in corso alla metà di marzo, prima che molti Stati imponessero la chiusura dei ristoranti, pub e bar. Poi successivamente, con le ulteriori restrizioni, abbiamo assistito al trend opposto nell'off trade market.

Le vendite online sono cresciute del 53% nell'ultima settimana di marzo, in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente (IRI Worldwide).

Wine.com, uno dei più importanti portali di vendite di vino online negli Stati Uniti, sta sperimentando una crescita considerevole delle vendite: gli ordini giornalieri sono triplicati, poiché molti clienti sia nuovi sia preesistenti stanno comprando molte più bottiglie di vino. Lo Stato di New York ha deciso di autorizzare i ristoranti con licenza take – away a vendere anche alcolici insieme al food, e questa è davvero una rivoluzione per il mercato americano!

Anche i consumatori nel Regno Unito stanno sperimentando regole molto restrittive di social distancing, che stanno provocando un effetto simile nel rapporto tra on – trade off-trade market. Nella settimana del 14 marzo 2020 il valore delle vendite retail ha avuto un calo del 15% rispetto all'anno passato, soprattutto nel settore della ristorazione, che ha avuto un calo del 21% (CGA).

E questo trend era in atto prima che entrassero in vigore restrizioni più severe, quindi ci aspettiamo che il trend futuro sia ancora peggiore.



Gli ultimi dati IRI Worldwide sulle vendite off-trade nel periodo alla fine di marzo 2020 illustrano una crescita del 48% delle vendite di generi alimentari e non alimentari rispetto allo stesso periodo del 2019.

E' cresciuto anche in UK il settore del delivery organizzato dai ristoranti, e questo trend globale è destinato a crescere anche dopo il lockdown. È come se le persone avessero scoperto un nuovo stile di vita e di consumo.

Come è adesso il clima in Italia? In che fase sono le vigne, che lavori sono necessari adesso in cantina?

Quest'anno il clima è secco e con molte giornate di sole. Dopo due settimane più fredde, la temperatura adesso varia tra il 13° e 20°, le vigne sono sane.

La campagna ha i suoi ritmi naturali e va avanti anche in questo momento difficile. Ora in vigna è tempo di potature e legature; i primi germogli stanno iniziando a fiorire sulle piante e noi, come ogni anno, eseguiamo tutte le operazioni necessarie, chiaramente con tutte le precauzioni adottate per garantire la sicurezza dei dipendenti. Anche in cantina seguiamo tutte le attività necessarie come la decantazione o il rimontaggio, e ci prendiamo cura del vino per garantire i nostri standard di eccellenza, sempre e in ogni circostanza.

Come riesce lei a gestire questa situazione del tutto nuova?

Gli eventi delle ultime settimane sono senza precedenti, ed in questo momento la nostra priorità continua a essere la salute del nostro team, dei nostri clienti e della nostra comunità. Abbiamo deciso di continuare tutte le nostre attivando tutte le procedure di sicurezza previste dal Governo. Siamo più vicini che mai ai nostri partner internazionali. Continuiamo a spedire in tutto il mondo come abbiamo sempre fatto, e la difficoltà che adesso dobbiamo affrontare ogni giorno è come sviluppare un nuovo modello di business adattandosi alle nuove circostanze. Stiamo promuovendo gli ordini online per gli amanti del vino italiano e stiamo offrendo spedizioni gratuite su territorio nazionale.

Tutto il team de La Scolca sta riorganizzando il proprio modo di lavorare in questa emergenza internazionale; personalmente sto cercando di essere il più creativa possibile, adattandomi alle avversità.

Supereremo tutto questo insieme. Dobbiamo solo aiutarci a vicenda il più possibile. La Scolca con i suoi 100 anni di storia e la 100esima Vendemmia ha gli strumenti per continuare le sue attività strategiche e operative sia in vigna che nei mercati internazionali. In conformità con le misure adottate per prevenire la diffusione del Covid-19, La Scolca ha organizzato il suo team interno con smart working e portando avanti il lavoro in vigna per prendersi cura delle sue vigne.

Che tipo di misure ha adottato per continuare a lavorare in sicurezza?

La Scolca ha adottato tutte le misure in conformità con il decreto governativo per prevenire la diffusione del COVID - 19: smart working per il team, e il lavoro nei campi per prenderci cura delle vigne, adottando tutte le misure necessarie per salvaguardare la salute di tutti.



Che significa “smart working”? Che provvedimenti ha adottato La Scolca in questo senso?

Stiamo lavorando tutti da casa, personalmente coordino il team ed i miei collaboratori con video conferenze. Le spedizioni, il lavoro nei campi e nella cantina vanno avanti regolarmente nel rispetto delle normative previste per garantire il social distancing e la sicurezza dei lavoratori.

Quali misure ha messo in atto l'azienda per garantire la sicurezza al proprio team di lavoro, nei campi ed in cantina?

Garantiamo la massima sicurezza applicando le norme relative agli spazi necessari, l'igiene ed il social distancing. Abbiamo fornito ai lavoratori mascherine, guanti di plastica, gel disinfettanti per le mani, ed abbiamo sanificato gli ambienti.

Che tipo di investimenti sta facendo in azienda?

È fondamentale mantenere, anche in questa fase difficile, un rapporto di collaborazione costante con i nostri partner in tutti i mercati e in tutti i canali di vendita.

Abbiamo scelto di supportare il canale horeca con consegne gratuite e incoraggiato i nostri clienti abituati ad acquistare direttamente in cantina ad utilizzare l'e-commerce, senza costi aggiuntivi. Vogliamo che, anche in questo momento straordinario, tutti possano mantenere le abitudini semplici, come bere un buon calice di vino, per recuperare un senso di normalità e piacere da condividere a casa con i propri cari.

Nel frattempo, l'azienda continua a portare avanti tutti gli altri progetti che ha avviato: l'ampliamento della nuova cantina inaugurata lo scorso anno, i lavori per l'ampliamento dell'area di accoglienza e degustazione, il potenziamento del digital e l'innovazione tecnologica, e il lavoro fondamentale di coaching aziendale e motivazione del team interno.

Abbiamo un nuovo giovane collaboratore che sta realizzando un progetto turistico che speriamo di poter presentare e inaugurare presto, per guardare sempre avanti, pronti a nuove sfide e opportunità.

Cosa pensa dell'impatto del virus sull'enoturismo proprio adesso che ha investito molto nell'accoglienza di più visitatori all'interno della cantina e area lounge?

È un momento terribile, ma un approccio ottimista genera fiducia in sé stessi, nello staff e nella nostra attività. Sii proattivo sui social media; rimani in contatto con i tuoi clienti; e concentrati, per quanto possibile, sul futuro, quando questa crisi sarà finita. Non sarà facile, ma importante è riuscire a superare lo spettro del Covid-19 con una prospettiva verso il futuro.

Stiamo lavorando ad una nuova offerta turistica a La Scolca. Quest'anno ci aspettiamo una crescita del turismo italiano, ma speriamo di accogliere presto di nuovo anche gli appassionati di vino internazionali. Quando la situazione sarà tornata alla normalità – può essere fra 2 mesi, 6 mesi o 12 mesi – sarà importante vedere i frutti di questo lavoro, in modo da essere preparati ad una ripartenza.



Ci racconti le esperienze possibili a La Scolca

Stiamo lavorando alla definizione di proposte specifiche per il periodo settembre/ottobre: un ricco programma di degustazioni, vertical tastings, show cooking con abbinamenti vino e cibo, wine tasting con corsi di golf, wine tasting e fashion.

Tendenze dei mercati: in che modo la pandemia COVID-19 sta cambiando l'industria delle bevande alcoliche?

Storicamente, il business del vino è sempre stato tra le attività più resilienti durante le recessioni globali. Mai prima d'ora la reazione a questa difficile situazione è stata così diversa nelle varie aree del mondo.

Stiamo osservando come ogni paese stia affrontando la crisi con un approccio e una mentalità diversa.

Tutti stanno vivendo e lavorando in condizioni insolite, ed ognuno ha bisogno di vicinanza, empatia e supporto. Per questo per ciascun paese devono essere sviluppate strategie di business specifiche.

Durante le recessioni economiche, il consumo complessivo di bevande alcoliche non subisce variazioni di rilievo: in genere le vendite di vino di tutte le fasce aumentano, mentre quelle di liquori diminuiscono. Quello che cambia solitamente è il modello di distribuzione. L'impatto della pandemia Covid-19 sarà diverso rispetto alle recessioni passate. Alcuni produttori riusciranno a mantenere le vendite ad un buon livello, mentre altri avranno un calo importante. Il feedback interessante che riceviamo con sorpresa dai nostri partner è che in questo momento i consumatori preferiscono acquistare Brand conosciuti e premiati.

La sensazione è che le vendite on-premise legate ai bar, ristoranti o enoteche cambieranno, mentre le vendite off-premise per il consumo domestico e quindi anche gli ordini online aumenteranno.

Il consumo di vino è diverso nei vari mercati, come emerge dalle tendenze globali che abbiamo analizzato in questo periodo: cambiamenti demografici, consumatori più maturi che hanno ovviamente un modo diverso di bere vino rispetto ai consumatori più giovani.

Allo stesso modo, stiamo vedendo un'attenzione maggiore a livello internazionale per le questioni legate al gender, come istanza politicamente e economicamente molto sentita.

A livello globale, abbiamo assistito negli ultimi anni a un'attenzione sempre maggiore verso tutto ciò che riguarda l'enogastronomia ed il mondo del vino in generale, sempre più al centro di eventi ed iniziative.

L'importanza crescente della nostra cultura alimentare ha portato i consumatori a essere sempre più attenti e sensibili all'abbinamento di cibo e vino e alla scelta del brand. I consumatori, soprattutto i più giovani, sono sempre più interessati a conoscere il modo del vino, ed è importante perciò investire sulla formazione svolta dalle scuole di sommelier.

In termini di abitudini d'acquisto in questo momento di quarantena, i consumatori stanno utilizzando il canale online per i loro acquisti. Anche dopo il lockdown ricercheranno più autenticità e non vedranno l'ora di poter fare delle nuove esperienze culinarie. L'utilizzo massivo degli smartphone e della tecnologia ha



portato a un'economia basata sull'impatto visivo: i giovani consumatori di vino sono sempre più attenti al design e al visual delle bottiglie e delle loro etichette. A livello di tendenze globali sicuramente notiamo una maggiore sensibilità del consumatore verso le tematiche legate all'ambiente e alla tutela della salute. Soprattutto i consumatori più giovani prestano sempre più attenzione all'impatto ambientale ed in generale c'è una tendenza del pubblico ad apprezzare di più i prodotti sostenibili in armonia con il territorio.

E l'idea stessa di "momento di piacere" rappresentato da un calice di vino dimostra che possiamo pur sempre godere delle piccole gioie della vita, rimanendo a casa in sicurezza.

Il vino è un piacere democratico, tutti vogliono bere bene, comprare eccellenza e qualità, comprare un brand rassicurante e le aziende cercano di rispondere sempre più a questo desiderio dei consumatori.

Lo scorso anno La Scolca ha celebrato il 100° anniversario e la nostra filosofia è sempre stata quella di considerare la nostra terra come un patrimonio da trasmettere alle generazioni future. Sto guardando al futuro e la quinta generazione della famiglia, rappresentata da mio figlio Ferdinando, entrerà presto nel business dell'azienda.

La ricerca dell'eccellenza, di un prodotto sempre migliore, di un'esperienza ancora più preziosa; l'opportunità di migliorarsi è la chiave del successo di vini di altro livello come La Scolca o altri marchi storici.

Ci parli del market trend del vino in Italia.

Stiamo cercando di salvaguardare il business tentando di capire come sarà il futuro imminente. Sia i consumatori che le imprese si stanno adattando a questa "nuova condizione di normalità", e lo fanno ad un ritmo che solo poche settimane fa non avremmo mai creduto possibile. Stiamo lavorando con negozi online e vendite e-commerce, e siamo davvero sorpresi di come il nostro brand sia così amato e che così tante persone ci supportino; stiamo ricevendo molti messaggi di vicinanza e di supporto. Dobbiamo impegnarci a coltivare le gioie che derivano da rapporti umani e amicizie. Cosa accadrà quando tutto sarà finito e potremo uscire a cena fuori, bere un buon bicchiere di vino al bar con gli amici? Ritorneremo alle nostre vite pre-Covid e torneremo a cercare quelle esperienze? La risposta è sì e noi saremo presenti per sostenere tutti i nostri partner.

Ciò che è chiaro fin da oggi è che la pandemia creerà profondi cambiamenti a lungo termine soprattutto nelle modalità di acquisto e consumo delle bevande alcoliche nel mondo.

Come vede il futuro nel breve periodo per il mondo enogastronomico italiano?

L'Italia ha potenzialità di ripresa ma se verranno attuate le giuste azioni. Il rilancio economico va fatto con riaperture graduali, piani di settore e investimenti di medio periodo. Cosa serve all'Italia e nello specifico al settore enogastronomico? C'è bisogno di una politica lungimirante che premi l'imprenditoria coraggiosa, che sappia gestire le transizioni e che sappia formare le nuove competenze, una politica che semplifichi burocrazia e renda competitivi.

La pandemia è stato un evento del tutto inatteso e che sta mettendo a dura prova le economie nazionali ed anche gli equilibri che negli ultimi decenni si erano consolidati.

Questa situazione potrebbe essere la fine della globalizzazione e vedere un ritorno ai nazionalismi. L'Italia è uno dei Paesi che maggiormente ha beneficiato dalla globalizzazione. La tecnologia spingerà verso maggiore globalizzazione, i nazionalismi freneranno il ritorno all'espansione. Il problema sarà dover affrontare di disporre e provvedere ai locali le dotazioni sanitarie essenziali e affrontare il cambiamento delle abitudini. A mio avviso continueremo ad assistere ad uno sviluppo del wine e food delivery.

Come vede gli equilibri geopolitici internazionali?

In poche settimane abbiamo assistito ad un nuovo assetto. Cominciando dalle forti tensioni nell'ambito UE, la rinascita di forti individualismi. Questa situazione di grande disordine è molto rischiosa poiché solo uniti e con strategie comuni si può essere veramente forti e competitivi. Abbiamo visto vacillare la storica alleanza profonda EU e USA. Abbiamo assistito ad una Europa debole ed un'Italia con poco peso nelle negoziazioni. Abbiamo assistito a nuovi player nello scenario internazionale rappresentati da Cina e Russia. L'Europa e l'Italia devono riacquistare forza e credibilità per proporsi anche come interlocutori affidabili, ma soprattutto con nuove partnership commerciali. Purtroppo, abbiamo assistito ad una mancanza di visione e di determinazione, lentezza decisionale, egoismi. Per ora la risposta complessiva è stata insufficiente. Servono azioni immediate per finanziare infrastrutture ed innovazione: un nuovo piano Marshall.

Cosa pensa delle misure italiane che sono state presentate?

Le risorse sono rilevanti, ma temo che i tempi lunghi di erogazione per famiglie e imprese vanificheranno di fatto il programma di finanziamento. Fare aspettare tutti gli imprenditori che stanno soffrendo ipotizzando lunghe istruttorie creditizie e burocrazia a più livelli significa non dare risposte adeguate all'emergenza economica in corso. Nella conversione in Parlamento e nei decreti attuativi spero si possano introdurre miglioramenti sostanziali.

Cosa pensa della cosiddetta fase 2?

Auspico un dialogo concreto che coinvolga le parti sociali e le necessità di tutti i settori economici e produttivi. Occorre una visione d'insieme con strategie che guardino anche al medio periodo.

Quale ricetta propone?

Il rilancio economico fatto a sua volta di riaperture graduali, piani di settore e investimenti di medio periodo, aiuti alle imprese e semplificazione della burocrazia. Serve una nuova crescita, far risalire il Pil. Le imprese sono gli attori principali, ma da soli non ce la facciamo, serve un pubblico forte, moderno, più snello.

Quale proposte hanno avanzato i ristoratori italiani al governo?

Cancellazione delle imposte nazionali e locali pertinenti (come Tari, Imu, affissione, occupazione suolo pubblico, e così via), credito per utenze relative alle attività commerciali e rateizzazione dei pagamenti degli acconti Ires, Irap previste a giugno e senza interessi; proroga della cassa integrazione straordinaria per il personale in forza al 23 febbraio 2020 fino alla fine dell'anno; sospensione di leasing, mutui e noleggio operativi fino a fine 2020, con il recupero delle mensilità congelate in coda al periodo previsto dalla relativa misura posta in essere; armonizzazione da parte dello Stato delle regole per l'accesso al credito; credito d'imposta al 60% riconosciuto al proprietario fino al 31 dicembre 2020 con il 40% dell'importo a carico del locatario e misura semplificata (come la cedolare secca); detassazione (straordinaria) sulle risorse umane in organico, detassazione degli oneri contributivi e assistenziali e dei benefit sino al 30 giugno 2021; possibilità estesa a tutto il comparto ristorazione di effettuare l'asporto; misure di sostegno a fondo perduto, ristori e indennizzi, per il periodo di chiusura obbligatorio imposto per legge dall'emergenza covid-19 (pari al 10% del fatturato in relazione allo stesso periodo di riferimento): sono le 8 misure chieste con forza alla politica dal mondo della ristorazione italiana, in ginocchio per la crisi imposta dal Coronavirus, che a ristoranti, bar e locali è già costata 12 miliardi di euro, con un conto che potrebbe arrivare a 28 miliardi di perdite a fine anno, a secondo la Fipe. A rimettere nero su bianco le misure necessarie per sopravvivere prima, e ripartire poi, è la "Rete della Ristorazione Italiana", realtà nata ad inizio aprile per riunire le voci del settore, e che oggi, riunendo più di 26 associazioni dell'imprenditoria (da Ambasciatori del Gusto a Federazione Italiana Cuochi, dai Jeunes Restaurateurs Italia a Le Soste di Ulisse all'Associazione), mette insieme oltre 34.000 associati tra cuochi, ristoratori, pizzaioli, pasticceri e responsabili di sala. Uniti nel chiedere al Governo l'adozione immediata delle seguenti misure proposte, ritenute essenziali per la sopravvivenza di moltissimi rappresentanti che operano nel settore. Che è fondamentale per il made in Italy, per il turismo, per il vino italiano di qualità, per l'alto artigianato enogastronomico e non solo.

Quali vini sono adesso più popolari in Italia, e quali sono le tendenze del mercato?

Negli ultimi anni sono aumentate le vendite dei vini bianchi secchi, come il Gavi, i vini Rosati gli spumanti. Gli Italiani hanno iniziato a bere più vini nazionali e ad apprezzare i vitigni autoctoni piuttosto che gli internazionali.

Gli ultimi dati statistici di Tannico, un portale e-commerce italiano, rivelano informazioni molto interessanti sul consumo di vino in Italia, ad esempio le abitudini di consumo delle donne e dei Millennials, e persino come il segno zodiacale possa influenzare la scelta del vino! Questi dati sono rappresentativi di un campione di 50.000 consumatori che generalmente navigano ed acquistano nella piattaforma "Tannico Intelligence". Ma cosa comprano gli acquirenti on-line?

Alcuni dati, ad esempio, sulle scelte d'acquisto delle donne sembrano confermare alcune tendenze delle loro abitudini di consumo, ad esempio la preferenza per gli spumanti, che rappresentano il 47% dei loro acquisti. I giovani tra i 18 e i 35 anni (sia uomini che donne) ci riservano persino delle sorprese...i vini che scelgono



online sono spesso costosi: preferiscono lo champagne al prosecco, e i vini da invecchiamento. Ovvero scelte legate ad una forma di status symbol.

Come sta gestendo la comunicazione e le relazioni commerciali durante la crisi?

Stiamo lavorando molto con i social media, le PR internazionali e la comunicazione. Dobbiamo essere vicini a tutti i nostri partner, sommelier, ristoranti, consumatori. La Scolca sta lanciando quest'anno il suo primo programma di Smart Digital Wine Tastings in diretta su Instagram per presentare la centesima Vendemmia, il nuovo La Scolca Spumante Metodo Classico Blanc de Blancs, i nuovi packagings e tutte le novità 2020/21; e ovviamente i nostri vini più iconici come Gavi dei Gavi Etichetta Nera, e il D'Antan.

Con il nostro team marketing e comunicazione abbiamo pensato di lanciare un nuovo format che non escludiamo di utilizzare anche in altre occasioni soprattutto come modalità di comunicazione nei mercati esteri.

Le continue minacce a cui siamo sottoposti ogni giorno - terrorismo, rivolte sociali come è successo a Hong Kong, disastri naturali e oggi la pandemia - richiedono nuove modalità di reazione e risposta.

Nel caso del COVID – 19 ribadiamo, tuttavia, che è stato ufficialmente confermato che il packaging e il vino sono sicuri e non possono essere contaminati.

Questo sarebbe stato il periodo del Vinitaly...Come immagina questo tipo di eventi in futuro?

Niente sarà più come prima. Anche la promozione tradizionale dovrà essere modificata e progettata in modo moderno. È assolutamente cruciale che produttori di vino, ristoratori, importatori e professionisti del settore siano coinvolti in un progetto congiunto che potrebbe portare allo sviluppo di un nuovo mondo vino. Vinitaly, come tutti gli altri eventi e manifestazioni, deve essere riformato perché il mercato cambierà. Possiamo immaginare ad esempio alcuni giorni specifici dedicati solo agli operatori esteri, altri solo a quelli italiani e un giorno solo ai consumatori.

Passiamo al vino. Quali sono le novità de La Scolca per il 2020?

Quest'anno presentiamo il nuovo spumante Soldati La Scolca Metodo Classico Blanc de Blancs e il nuovo packaging dell'edizione limitata dedicata alla centesima vendemmia.

Nuovi paesi? Nuovi mercati?

Come amministratrice delegata di La Scolca non sono mai stanca di sperimentare nuove sfide alla ricerca di una nuova cooperazione commerciale, nuovi mercati e nuovi prodotti.

E i prossimi progetti?

Sto studiando un nuovo vino che probabilmente sarà disponibile alla fine di quest'anno. Questo vino rappresenterà il nostro rinascimento, il simbolo di una nuova era dopo un momento così drammatico.



Un vino in parte diverso da quello che abbiamo prodotto fino ad ora, ma realizzato con la stessa passione ed entusiasmo: un vino con aromi e sapori intriganti, una sorpresa per tutti gli amanti di La Scolca!

Come passa le giornate in questo periodo così particolare?

Al momento lavoro da casa, lontano dall'ufficio e dal mio team, ma la verità è che non ci siamo mai sentiti più vicini.

Ora più che mai è importante rimanere uniti e riscoprire l'umanità che ci contraddistingue. Solo se agiremo tutti in modo responsabile e rispettando le regole, saremo in grado di superare questa sfida. I valori di solidarietà e inclusione fanno sempre parte del team di La Scolca e di tutti gli appassionati del brand.

Quando sono a casa trascorro il mio tempo lavorando; mi confronto molto con mio figlio Ferdinando, poi mi alleno spesso con il pilates per mantenere mente e corpo in forma e sentirmi sempre attiva fisicamente.

Quando questo periodo di emergenza sarà finito, possiamo essere orgogliosi di dire che l'unione è la chiave per superare qualsiasi difficoltà. Per questo motivo sento spesso i miei amici, sia italiani che stranieri, scrivo lettere e cerco di mantenere rapporti con tutti. È importante non sentirsi soli in questo momento.

I miei genitori vivono in Francia, sono due mesi che non ci vediamo ma riusciamo a parlarci ogni giorno su Facetime.

Si sta dedicando alla cucina?

Adoro cucinare! Amo il pesce, la mia specialità è la pasta con il granchio o ai gamberi. Cucino anche diversi tipi di risotto, biscotti o torte di frutta per colazione. Oggi ho preparato un tiramisù!

Tutti ovviamente abbinati a La Scolca! Sto riscoprendo le ricette della mia tradizione di famiglia.

Che libri sta leggendo?

Non ero preparata a stare a casa così tanto tempo, ma questa volta è una buona opportunità per dedicarsi alla lettura. Ho finito di leggere "La ballerina dello Zar", scritto da Adrienne Sharp. È una bellissima rappresentazione della Russia ai tempi di Romanov. Ieri sera ho iniziato a leggere "L'arte di essere felici", un capolavoro di Arthur Schopenhauer.

Quali film e serie TV sta guardando? Che genere di musica ascolta?

Sono sempre connessa con le notizie da tutto il mondo per essere aggiornata in tempo reale sulla situazione. Nei momenti in cui stacco e mi rilasso ne approfitto per guardare film ambientati nel mondo del vino come "Un'ottima annata" con Russel Crow, "Ritorno in Borgogna", "Sideways", tutti in lingua originale. Ho visto di nuovo il film "Dove non ho mai abitato" uscito due anni fa diretto da Paolo Franchi in cui appare la nostra l'Etichetta Nera; il film ora è disponibile su Netflix. Adoro ascoltare musica su Spotify, principalmente musica del passato come Brian Adams, Bruce Springsteen, U2, Pink Floyd.

Come sta passando il tempo in famiglia?



Con mio figlio stiamo pensando a nuovi posti da visitare insieme, parliamo del suo futuro e della sua decisione di seguire l'azienda di famiglia. Sono molto felice per il futuro che si prospetta. La mia famiglia produce vino da 100 anni, siamo abituati a reagire con forza, coraggio e spirito di sacrificio a tutti i tipi di difficoltà, ma soprattutto con lungimiranza e visione e sono certa che sarà di nuovo così.

Ha tempo per allenarsi?

Sì! Sono molto sportiva, non potrei mai rinunciare all'attività fisica. Pratico pilates e yoga ogni giorno.

Che tipo di vini preferisce?

Mi piace scoprire sempre nuovi sapori, compresi vini bianchi russi o tedeschi. Amo studiare le uve autoctone dei paesi in cui vendo i miei vini per comprendere meglio l'andamento dei mercati esteri. Bevo Chablis e Sancerre per quanto riguarda i vini francesi e Brunello e Barolo per quanto riguarda i rossi italiani. Amo bere i vini delle cantine dei miei amici. Come regalo per momenti speciali bevo champagne, preferendo i brand meno conosciuti e le piccole aziende che trasmettono un forte senso di identità e territorialità.

Ha qualche abitudine particolare legata al consumo di vino?

Mi manca l'atmosfera confortante dei ristoranti in cui sono solita cenare quando sono a casa e non viaggio, i ristoranti tipici della zona. Solitamente bevo vino nei momenti liberi, condividendo un buon bicchiere di vino con gli amici. Per me l'antica tradizione culturale del bere è stata tramandata da generazioni; ricordo perfettamente quando scoprivamo nuove bottiglie di vino da accompagnare ai pasti in famiglia. Il consumo di vino per me è normale, soprattutto la sera e nei fine settimana, solitamente in un contesto sociale. Ritengo che consumare vino durante i pasti e in compagnia di amici e familiari accresca anche il piacere del cibo e dello stare insieme, un momento di condivisione e relazione, una tipica tradizione italiana da tenersi stretta.

Inoltre, mi piace molto cucinare e sperimentare nuovi abbinamenti.

Ci parli delle abitudini degli italiani legate al mondo del vino

Il vino in Italia non è semplicemente considerato una bevanda, ma fa parte delle abitudini e della cultura locali, soprattutto quando si è seduti attorno a un tavolo. I vini sono sempre stati parte integrante della convivialità e dell'ospitalità italiane. Per avere un'idea generale del valore sociale del consumo di vino, è importante tenere conto delle questioni storiche, culturali, economiche e sociali ad esso correlate.

Gli italiani hanno recuperato la tradizione tipicamente americana dell'"happy hour" e hanno lanciato la tradizione dell'aperitivo. Sempre più persone apprezzano questo momento tra le 18.30 e le 20.00. Dopo una giornata di lavoro, l'aperitivo è il momento perfetto per rilassarsi e socializzare con gli altri.

Il vino è diventato parte integrante della dieta mediterranea. In questi giorni molti amici stanno organizzando aperitivi virtuali come un momento per chattare o rilassarsi in video chat tutti insieme. Il vino è emozione e passione e ci regala momenti di evasione anche solo sorseggiando un bicchiere.



L'Italia è la patria delle regioni vinicole più antiche del mondo ed è rinomata per la sua ricchezza ampelografica. La produzione di vino non è solo una questione culturale ma è una pietra miliare nella nostra economia, essendo l'Italia il maggior produttore di vino al mondo. È interessante notare che l'antico nome del nostro paese era "Enotria", una parola greca che significa "terra del vino".

Può anticiparci alcune informazioni sulle novità de La Scolca e sui prossimi progetti?

Le parole chiave sono: elasticità, adattamento e agilità. Stiamo lavorando su nuove strategie di business: degustazione virtuale, business coaching; stiamo anche utilizzando i nostri canali social per offrire video e dimostrazioni dal vivo di ricette e masterclass. Investiremo molto in strumenti di comunicazione innovativi. Stiamo lanciando il nostro primo programma di Smart Digital Wine Tastings in diretta su Instagram in tutto il mondo per presentare tutte le novità 2020/21. Il primo appuntamento il 14 aprile con un digital tasting per il mercato russo, poi il 19 Aprile alle 19 per l'Italia, e a seguire Stati Uniti e gli mercati esteri.