Famiglia Castagnedi, linea TÉLOS: manifesto avanguardistico per il futuro del vino

scritto da Emanuele Fiorio | 13 Dicembre 2023

La linea TÉLOS di Famiglia Castagnedi rappresenta un progetto avanguardistico che coniuga sostenibilità, benessere e qualità. Creata senza solfiti aggiunti, questa gamma di vini biologici e vegani esprime la purezza del terroir, mantenendo una lunga longevità. L'intervista con Armando Castagnedi svela la visione imprenditoriale dietro il successo di TÉLOS.

La linea TÉLOS incarna una visione imprenditoriale incentrata sul rispetto dell'ambiente e del benessere delle persone, frutto della capacità di Famiglia Castagnedi di **coniugare sostenibilità, qualità e innovazione: un'interpretazione pura**

e diretta del terroir.

La principale sfida di TÉLOS è stata **scardinare il concetto di vino sostenibile**, dimostrando che è possibile **creare vini eccezionali senza solfiti aggiunti che, al contempo, siano in grado di garantire una grande longevità.**

Per conoscere e comprendere più a fondo le peculiarità e la visione da cui è nata questa linea di vini, abbiamo intervistato **Armando Castagnedi, Titolare e Responsabile Export di Famiglia Castagnedi.**

TÉLOS è uno dei brand di Famiglia Castagnedi, composto da 4 referenze. Quale è stata la genesi di questa linea e quali sono state le esigenze da cui è nata?

La genesi di TÉLOS si coglie fin dal suo nome: una parola che in greco indica il fine, lo scopo, **un vino manifesto per il futuro che si propone l'arduo compito di combinare sostenibilità, benessere, innovazione e qualità.** L'idea nasce già nei primi anni 2000 quando noi fratelli Castagnedi evidenziamo la necessità di realizzare un prodotto che sia un faro di salubrità per l'uomo e a basso impatto per l'ambiente.

Quando questi erano ancora concetti poco presenti nella scena vitivinicola italiana, abbiamo compreso che il cambiamento climatico, sempre più marcato, ci imponeva di ripensare il nostro ruolo come viticoltura nell'accompagnare la natura nel suo sviluppo in condizioni mutate, garantendo al contempo una qualità ineccepibile e duratura nel tempo.

Grazie alla curiosità e alle conoscenze tecniche ed enologiche che avevamo acquisito, dopo un lungo processo di innovazione in vigna e cantina, **nel 2011 nasce quindi la linea TÉLOS, vino senza solfiti aggiunti, biologico e certificato anche vegano, che rappresenta la punta di diamante dell'innovazione aziendale.**

Un prodotto **espressione diretta del terroir:** i rossi Amarone e Valpolicella, uve autoctone come la Garganega e internazionali come il Pinot Grigio e Chardonnay per i bianchi, in un'interpretazione inedita e autentica.

La vostra azienda ha voluto mettere in luce che TÉLOS non solo è una gamma di vini di alta qualità ma rappresenta un esempio concreto di visione imprenditoriale. Quale?

La nostra visione imprenditoriale è chiara: investire in ricerca e innovazione per garantire l'eccellenza qualitativa rispettando il benessere delle persone e dell'ambiente, elementi che riteniamo vitali per garantire un futuro al settore, **facendoci carico di una responsabilità sociale oggi indispensabile.**

Crediamo fortemente che **TÉLOS sia l'avanguardia di questa nostra filosofia**, in quanto rappresenta lo sforzo verso la ricerca di strumenti e processi produttivi che permettano di rispettare ogni singolo vigneto e la comunità in cui è inserito: restituendo l'anima del territorio nella maniera più pura e diretta, vengono esaltate le caratteristiche che ci rendono unici, dando vita a un circolo virtuoso che va a beneficio di tutti.

Per questo però ognuno deve fare la propria parte: non possiamo più mettere la testa sotto la terra e aspettare che qualcuno agisca per noi, dobbiamo tutti lavorare nella direzione della crescita, qualitativa e di consapevolezza, mettendoci in gioco ogni giorno con nuove sperimentazioni e nuovi modi di intendere il vino.

Noi di Famiglia Castagnedi siamo in continuo movimento: negli ultimi anni **abbiamo investito oltre il 10% del fatturato per efficientare le tecnologie e la logistica**, abbiamo ripensato la comunicazione e il marketing, ma soprattutto vogliamo ribadire un concetto che con TÉLOS emerge forte e chiaro: se

ci diamo da fare – e solo se ci diamo da fare – possiamo davvero creare eccellenza a vantaggio di tutti.

Avete definito TÉLOS un brand che “ha scardinato il concetto di vino sostenibile”. Quali sono gli elementi “di rottura” e di unicità?

TÉLOS rappresenta una rottura, una sorpresa per tutti gli operatori, **perché riesce nell’arduo compito di coniugare una rigorosa viticoltura rispettosa dell’ambiente con la durata nel tempo.** Questa era stata la parte “tecnica” della sfida con cui è nata questa linea: dimostrare al mondo che potevamo creare **un vino senza solfiti aggiunti capace di durare nel tempo.** All’inizio c’era scetticismo, in Giappone addirittura hanno voluto attendere anni mettendo alla prova le bottiglie in tutte le condizioni possibili, ma alla fine abbiamo avuto ragione noi: il vino era perfetto, l’ordine è arrivato e ora è uno dei nostri principali mercati per TÉLOS.

Sempre in relazione a TÉLOS, un altro elemento chiave che rivendicate e che mettete in primo piano è quello legato al termine “purezza”. Un termine che mi ha riportato alla mente il dibattito sui “clean wines” di Cameron Diaz. Cosa significa “purezza” per Famiglia Castagnedi?

La purezza per noi ha un duplice significato. **L’interpretazione tecnica**, uno stile senza sbavature, senza residui, per garantire il massimo della salubrità e della bevibilità. **L’interpretazione stilistica** diretta, sincera e pura del terroir, andando a sprigionare tutte le caratteristiche più identitarie dei nostri suoli sulfurei e calcarei, delle nostre peculiarità climatiche, dei nostri straordinari vitigni. **E le due cose si rafforzano tra loro**: le peculiari accortezze in fase produttiva permettono sia di avere una pulizia senza precedenti nel vino, sia di restituire i caratteri più iconici del territorio.

Ci può descrivere le peculiarità alla base del processo produttivo della linea TÉLOS?

Per garantire l'eccellenza di cui parlavamo prima, negli anni abbiamo dovuto fare prove, cambiamenti, aggiustamenti, il tutto nella direzione di curare ogni singolo dettaglio. Il lavoro in vigna viene realizzato con tutti i criteri del regime biologico, che tra l'altro è stato riconosciuto e ottenuto proprio dalla vendemmia di quest'anno, 2023.

Ma fin dall'inizio del progetto lavoriamo in questa direzione in tutte le fasi, utilizzando prodotti innovativi e di precisione, ad esempio attraverso **l'uso di prodotti a derivazione vegetale come gli acidi delle bucce d'arancia**, usando sempre una spasmodica attenzione durante i processi in cantina, fino **all'accurata selezione dei tappi, anch'essi per le nuove e recenti annate certificati sostenibili e riciclabili**, per garantire la massima tenuta, pulizia e minor impatto.

Siamo costantemente impegnati in un percorso di evoluzione volto a spingere la produzione verso nuove frontiere della sostenibilità. Plasmiamo il nostro vino accompagnando la sua naturale evoluzione: una responsabilità che comporta un lavoro enorme, profonda conoscenza e attenzione massima in ogni istante. Il risultato è impareggiabile, la **sintesi perfetta tra l'espressione massima della natura e del territorio e un prodotto di totale benessere per la persona.**

La questione legata ai solfiti catalizza l'attenzione e alimenta un dibattito molto sentito. Voi definite TÉLOS come "Il vino vegano senza solfiti aggiunti". Che cosa comporta questa scelta e come si relaziona all'attenzione verso il benessere e la salute che la vostra azienda vuole dimostrare?

Non vogliamo addentrarci nel dibattito tra vino e salute,

perché lo vediamo fuori luogo. Quello che abbiamo voluto ribadire con TÉLOS è invece il concetto che **un vino fatto bene può essere una fonte di benessere per la persona**, perché un prodotto salubre, genuino e sincero entra in armonia con il nostro corpo e non presenta elementi di disturbo.

La filosofia è la stessa che applichiamo al vino: lavorando con prodotti naturali e in linea con lo sviluppo degli organismi – siano essi piante, vino o persone – siamo in grado di accompagnare il loro sviluppo in maniera coerente, non invasiva: in questo modo **non provochiamo reazioni contrarie ma un'assimilazione dolce e sostenibile.**

Per questo **il nostro concetto di sostenibilità è un concetto olistico, che si pone con TÉLOS l'ambizioso obiettivo di unire il pieno rispetto dell'ambiente con il benessere delle persone.**

Inoltre, lo vediamo come un percorso necessario: la viticoltura, l'enologia per noi significa lavorare in questo modo, non ci sono alternative. Certo questo comporta costi maggiori, difficoltà a far capire il valore aggiunto del prodotto, scetticismi di cui parlavamo prima, ma è il nostro modo di produrre vino e non potremmo mai tornare indietro.

Visti i grandi cambiamenti nei comportamenti di acquisto dei consumatori, ritiene che in alcuni mercati (in primis gli USA) sia necessario ripensare il modello di export? Se sì in che modo e con quali obiettivi?

Partiamo da una considerazione: probabilmente in passato ci siamo scordati dei consumatori, o almeno credevamo di averli ascoltati ma in realtà **eravamo ciechi di fronte a un cambiamento in atto.**

Per anni il mondo del vino italiano ha pensato di potersi concentrare solamente sul prodotto, in maniera intransigente e

racchiusa tra le proprie mura. Se ci fossimo approcciati al mondo esterno con maggiore umiltà ci saremmo accorti che gli stili di vita cambiano – per esempio, si beve meno ma più di qualità, certi argomenti sono sempre più sensibili – come la richiesta di una garanzia di salubrità del prodotto.

Per cui, rispondendo alla domanda, **dobbiamo ripensare il modello di export:** fino ad ora, eravamo convinti che il solo produrre un buon vino fosse garanzia di trovare sbocchi di vendita. Con la competizione che abbiamo oggi – nuovi mondi enologici si stanno affacciando alla ribalta, con vini pregevoli – dobbiamo avere come obiettivo quello di **mettere al centro il consumatore e le sue esigenze**, per riuscire a fornire un'esperienza a tutto tondo, capace di garantire eccellenza, valori e servizi a supporto.

E non parlo assolutamente di "seguire la moda": al contrario, avvolgere il cliente in un abbraccio che lo faccia sentire al sicuro, sia come qualità che come esperienza di acquisto, che come storytelling allineato a valori sempre più importanti per lo sviluppo del nostro pianeta. Con TÉLOS andiamo dritti verso quella direzione.

Inoltre i modelli delle aziende partner sui vari mercati si stanno evolvendo e la diversificazione di canale di vendita è ormai all'ordine del giorno, **oggi essere presenti nella grande distribuzione o in catene internazionali per l'estero non è uno svantaggio, bensì una scelta vincente** se il tuo target e la tua strategia combaciano con le analisi di mercato di quel segmento.

Come avete utilizzato il canale e-commerce per valorizzare e spingere il brand TÉLOS?

Coerentemente con quanto sopra, la nostra attenzione verso il consumatore **trova nel canale digitale per il mercato Italia un alleato straordinario**, una chiave preziosissima per curare al meglio il rapporto direct-to-consumer. L'obiettivo della

nostra strategia sull'e-commerce è stato quello dell'integrazione tra canale offline e canale online, sia a livello di vendite che di storytelling.

I tre benefici che ci sta portando l'online sono principalmente: la possibilità di accedere a una fetta di mercato addizionale rispetto a quella offline; la capacità di fidelizzare al meglio i clienti, raggiungendoli là dove si trovano e mettendo in atto delle "soft actions" per mantenere l'ingaggio; l'opportunità di segmentare al massimo i nostri target, offrendo a ciascuno dei servizi e dei contenuti adatti alle loro esigenze.

Per la nostra strategia su TÉLOS, **l'e-commerce risulta essenziale** visto il target a cui ci rivolgiamo – che generalmente ha un'ottima dimestichezza con gli strumenti digitali – e i contenuti che vogliamo veicolare: i valori, le peculiarità e le innovazioni del progetto.

Per questo abbiamo deciso di adottare una strategia comunicativa dedicata, **inserendo in azienda la figura del Marketing Manager che coordini** il lavoro con i vari partner in ambito strategico digitale, comunicativo sia con contenuti in uscita sia in ingresso. È infatti fondamentale ascoltare le esigenze di chi sta dall'altra parte, infatti **avvieremo survey che ci permetteranno di comprendere al meglio le aspettative dei nostri consumatori e partner** e di definire campagne B2C/B2B specifiche. Attività che auspichiamo ci permetteranno di aumentare ulteriormente la nostra capacità di stare vicino al consumatore, che già oggi ci osserva con grande interesse.

Vorrei approfondire la dimensione del brand TÉLOS nei mercati di esportazione. Quali sono i principali e come avete affrontato le sfide legate al sistema distributivo in questi mercati?

Com'è ovvio che sia, un progetto così rivoluzionario ha riscontrato grande apprezzamento in Italia, dove realizziamo

gran parte del nostro fatturato essendo un mercato per noi molto maturo e immediatamente disponibile a recepire queste tipologie di vini.

I mercati esteri stanno crescendo molto, in quanto il lavoro degli operatori sta facendo espandere il nostro progetto.

La **Germania** (rif.2023) è per noi uno sbocco fondamentale, con un incremento di **oltre il 30%** dallo scorso anno. Sono cresciuti in primis TÉLOS "Il Bianco", seguito a ruota da "Il Rosso" Valpolicella che ha triplicato le vendite e sono raddoppiate quelle de "L'Amarone".

Altro mercato molto interessante è il **Giappone** (rif.2022), come anticipato prima, che negli anni ha saputo apprezzare e valutare il prodotto e l'anno scorso ha fatto registrare ottime performance, arrivando a pesare per circa il 18% tra i mercati esteri. Anche la **Svizzera** lo scorso anno contava per circa il 35% delle vendite all'estero.

Ovviamente le sfide che abbiamo di fronte sono molte – la grande concorrenza sui mercati, le tensioni internazionali che portano una contrazione delle spese da parte delle persone – ma siamo molto fiduciosi in quanto si tratta di un progetto ben strutturato e organizzato, con dei valori importanti e soprattutto basato su partner di fiducia che garantiscono una presenza capillare sui vari territori.

Questo non ci ferma e ci proietta verso la prossima fase, siamo infatti **pronti per affacciarci verso i mercati d'oltreoceano**, in particolar modo quello degli USA ma non solo.
Siamo infatti attivi con una attività di ricerca per definire i potenziali partner che ci possono supportare.

Key Points:

1. **TÉLOS: Manifesto di sostenibilità e innovazione** – La linea TÉLOS rappresenta un esempio di vino biologico senza solfiti aggiunti, che coniuga sostenibilità, benessere e longevità.
2. **Origine del progetto** – Famiglia Castagnedi ha avviato il progetto nei primi anni 2000, per rispondere ai cambiamenti climatici e garantire vini di alta qualità e basso impatto ambientale.
3. **Tecniche innovative** – Vini biologici, certificati vegani, prodotti utilizzando metodi all'avanguardia, come l'uso di derivati naturali e materiali sostenibili, senza solfiti aggiunti.
4. **Purezza del terroir** – TÉLOS esprime la purezza del terroir, esaltando i suoli calcarei e sulfurei del territorio e garantendo un prodotto genuino e salutare.
5. **Successo nei mercati esteri** – TÉLOS ha riscosso successo in mercati come Germania e Giappone, e Famiglia Castagnedi è pronta a espandersi in nuovi mercati, inclusi gli Stati Uniti.

TÉLOS
TÉLOS
TÉLOS
TÉLOS