Tutte le opportunità del digitale

scritto da Agnese Ceschi | 13 Agosto 2020

Lock-down, Covid-19 e digitale. Questa si è rivelata per molte aziende una combinazione “vincente” (anche se parlare di vittoria in tempo di pandemia sembra stonare). È un dato di fatto però che il canale del digitale sia corso a tutti gli effetti in soccorso alle aziende del vino che hanno saputo coglierne i punti di forza per allacciare nuovi rapporti, rinsaldarne di vecchi, o semplicemente mantenere la comunicazione aperta.

Una delle tante aziende che ha visto nel digitale un’opportunità, prima di tutto per mantenere le relazioni, è la cantina veronese Monte del Frà, azienda storica di 137 ettari di proprietà e 65 presenti in tutte le principali denominazioni veronesi: Custoza, Bardolino, Lugana e Valpolicella. Abbiamo intervistato **Marica Bonomo**, titolare

dell’azienda insieme al padre, allo zio ed ai due cugini Silvia e Massimo, per comprendere come questa opportunità si sia declinata nel concreto.

In che modo Monte del Frà ha affrontato il delicato momento di lock-down?

La nostra filosofia aziendale si fonda sulle relazioni umane. Io mi occupo fondamentalmente di commerciale estero e quindi in condizioni normali viaggio moltissimo per sviluppare nuovi mercati e consolidare gli esistenti, attraverso relazioni umane che si fondano sulla verità e il rispetto delle visioni che accumunano noi ai nostri patner. Ci siamo trovati nel periodo di lock-down nella difficoltà iniziale di capire come mantenere queste relazioni su cui si fonda la nostra rete, non potendo viaggiare noi per andare a trovare i partner e non potendo aprire l’azienda al turismo. Ma siamo riusciti a trovare una via.

Di cosa si tratta?

Ci siamo reinventati un modo diverso per mantenere viva la comunicazione con i partner ed i clienti e nuovi approcci con i potenziali. Il digitale ci è venuto in soccorso. Ecco, dunque, che se prima vedevamo questo canale come un completamento della nostra azione quotidiana, questo è diventato uno strumento necessario per supportare la nostra vision. Non potendo viaggiare con la stessa dinamicità di prima, il digitale è diventato, e lo è tutt’oggi ancora, un modo per mantenere viva e costante la relazione.

Che tipo di azioni concrete avete intrapreso?

Da un punto di vista prettamente commerciale e di ricerca di nuovi partner abbiamo partecipato ad un interessante speed tasting ideato da Michele Shah, in cui abbiamo avuto un primo approccio ad un tipo di incontro b2b digitale. Quando vi è interesse reciproco, anche il canale digitale, seppur dietro lo schermo di un computer, è ottimo per approcciarsi ed

entrare in relazione.

E dal punto di vista delle relazioni consolidate e con i consumatori finali?

Nel periodo di lock-down abbiamo fatto molti web tasting con i nostri partner o online masterclass con i consumatori finali. Fondamentale il diverso uso del comunicare a seconda dell'interlocutore che si ha di fronte. Ci siamo chiesti: come mantenere viva la relazione e regalare lo stesso un'emozione attraverso un calice di vino? Abbiamo scoperto che anche se fatti attraverso i canali social, con un linguaggio più accessibile, meno tecnico, e talvolta più scanzonato, questi Tasting digitali possono essere molto efficaci. I nostri stessi importatori ci hanno chiesto di fare delle degustazioni per i loro consumatori del Wine club, attraverso cui si sono sviluppate sintonie che poi si sono concretizzate in ordini. Degustare un vino comodamente seduti a casa propria, sviluppando attraverso le chat conversazioni con altri appassionati, con il produttore che fa conoscere un vino ed un territorio nel mentre, è una formula che ci ha fatto sentire meno la lontananza e la solitudine di questo momento epocale, esaltando la parte emozionale della degustazione.

Che tipo di ripercussioni avete avuto durante il lock-down?

So di essere una privilegiata, perché ho la fortuna di fare un lavoro magnifico, che mi permette di trasmettere emozioni e cultura di un territorio attraverso il vino. Avevamo quindi il dovere di infondere energie positive in un momento così psicologicamente devastante. Valori, passione, etica che da sempre ci appartengono e comunichiamo, in un momento di grande incertezza come quello trascorso, sono stati applicati con la convinzione che fosse l'unica strada percorribile, creando un magnifico senso di squadra e aiuto reciproco.

La nostra azienda ha 32 dipendenti a tempo indeterminato, più gli stagionali. Per cui la prima cosa che abbiamo fatto è

stata ragionare come famiglia prima che come azienda. La vittoria per noi è non aver messo nessun dipendente in cassa integrazione. Sotto il profilo umano ne siamo usciti più vincenti ed uniti che mai.

Strategicamente parlando che mosse avete messo in atto?

Dal punto di vista strategico abbiamo scelto di diversificare il rischio. Monte del Frà lavora ad oggi in 57 Paesi al mondo e nel mercato italiano in modo ben distribuito. Questo da sempre ci permette di diversificare il rischio diversificando le vendite. Durante il lock-down in Italia c'è stato un blocco completo dell'Horeca, quindi ci siamo trovati, volontariamente, a "fare da banche" ai nostri clienti, con uno spirito di squadra e solidarietà.

D'altro canto, all'estero alcuni Paesi hanno performato bene: nel nostro caso Germania e Olanda hanno avuto fatturati addirittura superiori allo stesso periodo degli anni precedenti e i Monopoli hanno visto addirittura aumentare le vendite. Inoltre, i Paesi dell'Est per paura dei blocchi frontalieri hanno caricato più del dovuto per non trovarsi a rimanere senza scorte. Questo ci ha permesso di ossigenarci.

Parlando di numeri?

Siamo a un +18% di export, mentre in Italia abbiamo avuto un calo di un 45-50% nei mesi di lock-down, ma nel mese di giugno la ristorazione e il nostro punto vendita dedicato ai privati sono ripartiti e dunque ad oggi in Italia siamo ad un -15%. Per noi non sarà l'anno delle grandi performance, ma visto quanto è successo, possiamo essere comunque orgogliosi di come stanno procedendo le vendite.

Qual è la prima cosa che avete fatto alla riapertura?

Una piccola coccola. Riaprendo la nostra azienda, molti compaesani sono venuti da noi a fare scorta di vino. A chi veniva a trovarci abbiamo regalato, in segno di solidarietà e

rinascita, un bottiglia di Custoza, il vino del territorio, e l’emozione che abbiamo respirato e provato è stata grande. Una carezza al cuore.

C’è spazio per progetti futuri?

Mio padre e mio zio, che sono i nostri vulcani, ci hanno insegnato a non fermarsi mai. Per cui abbiamo usato questo periodo per concentrarci nei dettagli dell’imminente acquisto di una nuova linea di imbottigliamento e della ristrutturazione di Monte del Frà avendo a cuore i dettami della sostenibilità, per far parlare il territorio con arte, emozione e con un profondo rispetto per la natura.

I prossimi speedtasting organizzati da Michele Shah in collaborazione con Wine Meridian saranno ai primi di novembre, per informazioni scrivi a redazione@winemeridian.com