Marzia Varvaglione: la nostra azienda pop-tradizionale che crede nell’innovazione

scritto da Agnese Ceschi | 3 Settembre 2024



Rappresenta a pieno la nuova generazione del mondo del vino. **Marzia Varvaglione** – presidentessa Agivi, l’Associazione dei giovani imprenditori vinicoli tra i 18 e 40 anni di Unione Italiana Vini – è una donna determinata, con il marketing nel cuore, che è riuscita a portare un contributo determinante nell’azienda di famiglia “Varvaglione 1921” a Leporano, in provincia di Taranto. Grazie anche alla fiducia e al dialogo che ha con il padre ed i fratelli, con cui porta avanti l’azienda dando spazio ai talenti di ognuno.

In questa storica azienda salentina, esperienza e tradizione hanno trovato nel tempo la piena sinergia attraverso l’impiego della più avanzata tecnologia di vinificazione ed una grande

attenzione alle esigenze del mercato. Abbiamo chiesto a Marzia di raccontarci la loro esperienza aziendale, la sua personale visione di come si stanno muovendo i mercati e il ruolo delle nuove generazioni.

Come è nata Varvaglione 1921?

L'azienda è nata con il mio bisnonno nel 1921, poi mio nonno negli anni Cinquanta ha dato vita al business del vino sfuso e dopo di lui mio padre, che si è innamorato dell'azienda, ha aperto all'internazionalizzazione insieme a mia mamma e cominciato ad imbottigliare, forte della sua formazione da enologo. Oggi siamo entrati in azienda io e i miei due fratelli, ognuno con le sue competenze e talenti diversi. Io mi occupo di marketing e supporto il direttore commerciale in alcuni mercati chiave, mentre mia sorella è enologa e si occupa di innovazione tecnologica e mio fratello è l'anima *green*, colui che ha reso l'azienda autonoma da un punto di vista energetico.

Quali sono i valori che vi ispirano?

La famiglia in primis. Ma se dovessi sceglierne uno molto importante, direi l'attenzione nei confronti dell'innovazione tecnologica. Mio padre ce l'ha trasmessa, sempre nel rispetto delle radici e della tradizione. Recentemente, ad esempio, mia sorella ha condotto una tesi sperimentale in cui ha trattato il tema della resilienza e dei cambiamenti climatici nel Primitivo. Mentre nel 2012 abbiamo provato ad innovare creando una serie di vini prodotti dai vitigni autoctoni come Primitivo e Negramaro a bassa gradazione alcolica: questa linea che si chiama "12 e mezzo" ha avuto un grande successo. Questi sono solo alcuni esempi di come l'innovazioni permei la nostra filosofia.



In che modo pensi di aver contribuito all’innovazione in azienda con il tuo ingresso?

Penso che il mio contributo sia arrivato con la proposta del *rebranding* dell’azienda. Quando sono entrata in azienda nel 2013 ho pensato a quale poteva essere il mio contributo in termini di idee per la crescita del brand. Così ho proposto il cambio del nome da Vigne e Vini a Varvaglione, poi diventato Varvaglione dal 1921. Per me era essenziale un nome di forte identità che rispecchiasse chi siamo. E il nostro cognome era perfetto per esprimere tutto ciò.

Qual è il progetto più particolare a cui hai lavorato?

Nel 2015 ho costruito un’edizione limitata dove ogni vino è stato vestito con texture diverse prese dai classici della moda italiana. Questo progetto ha generato stupore iniziale

tra i produttori, ma è stato un successo istantaneo. Dopo pochi mesi abbiamo trovato etichette molto simili sugli scaffali. Questo progetto è frutto di un dialogo diretto con il consumatore, di un approccio volto all'ascolto del mercato. Un altro importante principio che ispira la nostra azione quotidiana.

Cosa ne pensi delle nuove generazioni nel mondo del vino?

Con la presidenza Agivi ho la possibilità di avere un costante confronto con i giovani imprenditori di vino. La nostra generazione ha le porte spalancate, il vino è finalmente diventato un settore meritocratico.

E le donne nel mondo del vino?

Noi competiamo con Francia e USA dove il gender gap è stato superato da tempo. In Italia ci sono realtà che fanno ancora fatica, ma questa distanza si sta colmando.

L'Enoturismo è un asset aziendale su cui avete costruito molto negli ultimi anni. Ci racconti come lo avete strutturato?

La pandemia ci ha fatto rendere conto di quanto siamo fortunati ad avere degli spazi aperti e dunque è diventata il motore per nuove proposte come i picnic in vigna e le attività all'aria aperta; a breve apriremo anche alle passeggiate a cavallo.

La nostra azienda è aperta ai turisti dal 2018. Siamo nella provincia di Taranto, in un'area dove non c'è un costante via vai di turisti. Così ci siamo attrezzati ed organizzati trovando contatti di tour operator con cui lavorare. Inoltre anche i primi partner sono i nostri importatori nel mondo che ci mandano clienti o potenziali tali. Ritornano tutti

innamorati, la Puglia è una delle Regioni più belle al mondo.



Puoi raccontarci le vostre strategie di export?

Esportiamo in più di 60 Paesi nel mondo. Come stiamo leggendo gli USA, Paese molto importante per le cantine italiane, hanno sofferto negli ultimi anni per vari motivi partendo dal *destocking* e arrivando all'inflazione. L'Europa invece sta dando segnali di ripresa: noi lavoriamo bene in Germania, Svizzera e anche in Europa dell'Est. In Asia si leggono invece segnali di fiducia, staremo a vedere cosa succederà.

Oltre ai nostri partner commerciali, importatori ed agenti, la nostra azienda crede molto nel concetto del metterci la faccia: per questo noi tre fratelli siamo tutti *Brand Ambassador* per supportare la forza vendita in Italia o nel mondo.

Cosa ne pensi dei vini a basso contenuto alcolico o no-alcol?

Noi siamo stati la prima azienda pugliese a schierarci a favore del No-Alcol. Non è ancora un mercato che dà numeri da capogiro, ma il nostro è un approccio di ascolto del consumatore e del mercato ed in questo momento le richieste ci sono.

Tutto ciò riflette la doppia anima della nostra azienda: la linea di vini tradizionali, dove i prodotti sono forti della loro identità territoriale, non teme di essere affiancata da linee che ascoltano le esigenze del mercato. Ci piace osare definendoci un mix tra pop e tradizionale.