

Margotti, Tenuta Montemagno: “Il distributore deve essere seguito come un cliente”

scritto da Emanuele Fiorio | 5 Marzo 2025



Affidarsi ai partner sbagliati, sottovalutare il ruolo dei distributori e comunicare il vino con logiche superate: errori che molte cantine continuano a commettere. Mauro Margotti, Sales Area Manager di Tenuta Montemagno, offre una visione schietta e pragmatica su cosa funziona davvero nella vendita del vino oggi, tra strategie efficaci, nuove narrazioni e rapporto con il mercato.

Affidarsi alle persone sbagliate, inseguire mercati senza una strategia chiara, sottovalutare il ruolo dei distributori e comunicare il vino come se fossimo ancora negli anni ‘90. Sono questi alcuni degli errori più comuni che le cantine commettono quando cercano di affermarsi sui mercati

internazionali. **Mauro Margotti, Sales Area Manager di Tenuta Montemagno**, ha le idee chiare su cosa funziona davvero nel mondo della vendita del vino e su cosa, invece, rischia di condannare un'azienda all'irrilevanza.

In questa intervista, Margotti analizza con lucidità i cambiamenti del settore e fornisce spunti concreti su come costruire strategie di vendita efficaci, valorizzare il rapporto con importatori e distributori, e conquistare i giovani attraverso una narrazione più coinvolgente e moderna. Una conversazione diretta e pragmatica che offre una visione chiara sulle sfide e le opportunità per chi vuole vendere vino con successo, oggi e nel futuro.

Qual è il principale errore che le cantine fanno quando cercano di espandere il loro mercato all'estero?

Dal mio punto di vista, uno degli errori più comuni è affidarsi a professionisti che non conoscono realmente il mercato estero. Un altro errore frequente è investire in promozione senza verificare come i propri prodotti vengano effettivamente proposti. Partecipare a concorsi può essere utile per migliorare l'immagine internazionale, ma bisogna evitare la smania di vendere ovunque, rischiando di affidarsi ai partner sbagliati. Le vendite spot non sono funzionali: è preferibile trovare un importatore che creda nell'azienda e la rappresenti adeguatamente sul mercato.

Qual è il miglior consiglio di vendita del vino che hai ricevuto nella tua carriera?

Un insegnamento fondamentale che ho ricevuto è: "**mai promettere ciò che non puoi garantire**". È molto meglio offrire un cartone di vino omaggio che fare promesse difficili da

mantenere. **La credibilità è tutto:** se un cliente percepisce che la tua parola non ha valore, sarà difficile riconquistarlo.

Concentrandosi sulla disaffezione dei giovani nei confronti del vino, alcuni sostengono che anche i Baby Boomer, durante i loro vent'anni, non si avvicinarono al vino con grande entusiasmo. Ciò significa che non si può pretendere che la Gen Z si affacci immediatamente al mondo del vino. In sostanza, l'abitudine al consumo è sempre stata una questione di tempo e di disponibilità economica. Più che una crisi di interesse, si tratta di un normale processo evolutivo dei consumi. Lei è d'accordo con questa interpretazione?

Sono d'accordo sul fatto che il consumo di vino sia ciclico, ma oggi viviamo in un contesto completamente diverso. Un tempo non esistevano tecnologie che permettevano di scoprire il mondo stando seduti su una sedia. Il mio "Facebook" era il bar: oggi, invece, molte aziende non fanno abbastanza per attirare i giovani.

Se guardiamo i profili social delle cantine, vediamo soprattutto foto statiche di bottiglie e premi. **Serve un cambiamento di paradigma: ironia, freschezza e narrazione coinvolgente sono elementi chiave per conquistare i giovani.** È un approccio coraggioso, ma necessario per superare l'immagine troppo seriosa del settore senza sminuirne la professionalità.

Bisogna creare curiosità e immedesimazione.

Se potesse cambiare un solo aspetto della distribuzione del vino, quale sarebbe e perché?

Il rapporto tra azienda e distributore. Quando **un distributore** decide di lavorare con te, **deve essere seguito come un cliente**. Spesso i distributori gestiscono decine di imprese, quindi perché dovrebbero spingere i tuoi vini invece di quelli di un'altra azienda?

È fondamentale gratificare e valorizzare il distributore, supportandolo nella vendita. Noi, ad esempio, abbiamo vini unici come il Barbera Metodo Classico o il **Ruché, prodotto solo da 14 aziende in Italia**. Queste peculiarità devono essere messe in evidenza e spiegate al distributore, affinché sappia trasmetterle efficacemente al mercato.

Qual è l'elemento che fa la differenza tra un importatore che funziona e uno destinato a fallire?

La relazione con l'azienda e la conoscenza del mercato di riferimento sono fondamentali. Se un importatore non è realmente coinvolto e motivato, avrà difficoltà nel posizionare il prodotto. **Un buon importatore chiede supporto, vuole conoscere i ristoranti a cui proporre i vini, desidera affiancamenti e dimostra un vero interesse per l'azienda.** D'altra parte, è importante non lasciarsi trascinare troppo dall'entusiasmo iniziale: gli ordini dall'estero sono spesso semestrali, serve pazienza e strategia.

Il commercio online ha davvero cambiato il modo di vendere vino o è solo un

canale in più?

L'e-commerce è un valore aggiunto, ma va gestito con attenzione. Alcune aziende commettono **errori grossolani**, come **pubblicare prezzi Horeca sulle piattaforme online**, rischiando di danneggiare gli agenti e le enoteche. È essenziale monitorare i prezzi per evitare svalutazioni del prodotto. Noi, ad esempio, **abbiamo un'agenzia che controlla anche i prezzi praticati dai nostri distributori online**, perché a volte, nel tentativo di liberare i magazzini, i vini finiscono in vendita a prezzi troppo bassi. Queste dinamiche non passano inosservate ai clienti e agli agenti, ed è un aspetto molto delicato da gestire.

Quali competenze sono ancora carenti nell'ambito commerciale del vino?

Io seguo 15 regioni in Italia e 150 agenti, e il rapporto personale è determinante. Ogni anno percorro circa 90.000 km per fare **affiancamenti sul campo, organizzare degustazioni e supportare gli agenti**. Essere presenti fa la differenza. Nel recupero crediti, ad esempio, se l'azienda accompagna l'agente dal cliente, il pagamento arriva più facilmente e spesso si ottiene anche un riordino. Il supporto concreto è fondamentale per fidelizzare i partner commerciali.

L'intelligenza artificiale sta entrando prepotentemente nel mondo del vino: la considera un'opportunità o una tecnologia pericolosa?

L'AI può essere utile per rafforzare il **riconoscimento di un brand**. Abbiamo impiegato sei anni per rendere Tenuta Montemagno un marchio riconoscibile, e la tecnologia può accelerare questo processo. Tuttavia, **nella vendita conta ancora il rapporto umano**. Oggi l'immagine è essenziale, l'AI

può supportare la comunicazione, ma non sostituire il valore del contatto diretto.

Oggi il vino si racconta ancora con le stesse categorie di 30 anni fa: tradizione, storia, famiglia, qualità. Sono ancora efficaci o non hanno più un impatto concreto? Quali sono le leve narrative su cui puntare oggi?

Il vino è convivialità. Mio nonno diceva: ***"Gli affari più importanti e le amicizie più vere si fanno con i piedi sotto la tavola."*** Questo concetto rimane valido anche oggi. Nelle degustazioni, cerco di rendere l'esperienza coinvolgente, senza eccessiva serietà. **Il racconto fa la differenza:** ad esempio, il Ruché è stato scoperto da Veronelli grazie a un cugino prete, che gli fece assaggiare il vino di famiglia. Questi aneddoti rimangono impressi nella memoria delle persone.

Dobbiamo sfatare l'idea che il vino debba essere raccontato in modo compassato e accademico, sia ai consumatori finali che ai professionisti del settore. La competenza è essenziale, ma può essere trasmessa anche con leggerezza e simpatia. **Bisogna imparare divertendosi.**

Punti Chiave:

- 1. Evitare scelte sbagliate nei partner commerciali –** Affidarsi a importatori e distributori senza una reale conoscenza del mercato può compromettere le vendite. Meglio costruire rapporti solidi con chi crede davvero nell'azienda e nei suoi vini.

2. **Comunicare il vino in modo più moderno e coinvolgente** – Le cantine devono abbandonare narrazioni obsolete e usare linguaggi freschi e ironici per conquistare nuovi consumatori, soprattutto i giovani.
3. **Valorizzare il distributore come un vero partner** – Il distributore non è solo un tramite, ma un alleato strategico. Va formato, supportato e coinvolto per far sì che trasmetta il valore del vino nel modo giusto.
4. **Gestire l'e-commerce con attenzione** – Pubblicare prezzi errati online può danneggiare la rete vendita e svalutare il prodotto. È fondamentale monitorare e coordinare le strategie di prezzo su tutti i canali.
5. **Il rapporto umano resta essenziale** – L'intelligenza artificiale e il digitale aiutano la comunicazione, ma la vendita del vino si basa ancora sulle relazioni personali. Essere presenti sul mercato e supportare clienti e agenti fa la differenza.