Dalla storia al futuro: l’evoluzione di Cantine Montresor

scritto da Fabio Piccoli | 31 Luglio 2024



Cantine Montresor: tradizione e innovazione dal cuore di Verona

Nel cuore di Verona, a pochi passi dall’Arena, si trovano le storiche Cantine Montresor, un luogo che racchiude secoli di storia e tradizione vinicola. Ho avuto il privilegio di intervistare **Pierluigi Ferrari**, il giovane e brillante **direttore generale che sta guidando l’azienda verso nuove sfide e innovazioni**. È stato un incontro molto interessante e prezioso anche per farmi comprendere come oggi il vino italiano può contare su giovani manager in grado di interpretare al meglio da un lato le nuove dinamiche dei

mercati ma anche di sviluppare un nuovo approccio alla comunicazione del vino.

Un’eredità storica preziosa

Cantine Montresor vanta una lunga storia iniziata nel 1892. Giacomo Montresor, discendente del celebre pittore, nel 1904 disegnò una bottiglia dalle curve sinuose che divenne il simbolo dell’eccellenza produttiva dell’azienda. E nel 1921 diede vita all’**iconica bottiglia satinata** che tutt’oggi rappresenta uno dei packaging del vino più riconoscibili a livello mondiale. Questo spirito innovativo ha sempre contraddistinto la famiglia Montresor, portando il marchio a essere un simbolo del vino italiano fino agli anni ’90. “Negli anni 70/80 – ricorda Ferrari – Cantine Montresor rappresentava uno degli hub produttivi più importanti del nostro Paese, con oltre 300 persone coinvolte tra cantina e distribuzione”. Tuttavia, il passaggio generazionale ha segnato un periodo di trasformazione per l’azienda.

Dal 2018, Cantine Montresor è controllata da Terre Cevico (75%) e Cantine di Verona (25%), confermando Edoardo Montresor come brand ambassador. “La nuova proprietà – spiega Ferrari – fin da subito ha fortemente voluto mantenere inalterato lo spirito e la filosofia produttiva di questa azienda che ha realmente fatto la storia del vino italiano a livello mondiale. Si è voluto innanzitutto **valorizzare gli asset storici** di Cantina Montresor a partire dall’Amarone e il Ripasso Valpolicella, di proseguire lo storico investimento sul Prosecco, ma anche cercando di interpretare le tendenze contemporanee del mercato con vini come il Soave, il Custoza e il Lugana”. “La diversificazione del nostro portfolio – prosegue Ferrari – è ovviamente anche legato alla nostra struttura attuale, che non toglie nulla però all’importanza della Valpolicella e dei suoi vini”.

Vini sempre più contemporanei

E a proposito dei vini va sottolineato come anche l'attuale assetto aziendale non ha modificato gli stili produttivi di Cantine Montresor da sempre orientati all'**eleganza e alla piacevolezza**. "Penso che siamo oggi assolutamente in linea con le tendenze contemporanee di consumo – sottolinea Ferrari – che oggi privilegiano la freschezza, la bevibilità al posto della potenza, dell'eccesso delle strutture. Ma questo è sempre stato nello stile di questo brand storico e un chiaro esempio in questa direzione è rappresentato dall'**Amarone "Satinato"** che è il simbolo di questa realtà ed è sempre stato caratterizzato da una struttura più esile ed elegante rispetto alla potenza di altri Amaroni. Ci stiamo accorgendo che questo stile oggi è molto più apprezzato soprattutto dalla generazione più giovani e stiamo pertanto proseguendo con questa filosofia produttiva con il nostro bravo enologo Michele Spina".




AMARONE
MONTRESOR



L’accoglienza asset strategico per la riconoscibilità di Cantine Montresor

Ma Cantine Montresor ha anche individuato nell’accoglienza la modalità migliore per rendersi oggi più riconoscibile.

“L’hospitality è sicuramente per noi oggi un asset fondamentale – spiega Ferrari – perché per noi aprire le porte ai consumatori, ai nostri clienti finali significa **far conoscere senza filtri** chi è esattamente Cantine Montresor, la nostra identità più autentica. E in questi primi anni di apertura ci siamo resi conto di quanti conoscevano il nostro brand ma non sapevano esattamente chi eravamo, i veri fattori identitari di questa azienda. Oggi abbiamo tre dipendenti fissi e due collaboratori a chiamata impegnati sul fronte dell’accoglienza e questo finalmente sta facendo comprendere chi siamo realmente, di fatto la più grande e storica azienda del comune di Verona”.

Un mix tra spirito visionario ma anche grande pragmatismo quello espresso di Pierluigi Ferrari, consapevole delle difficili sfide del momento ma anche cosciente dei valori e delle potenzialità di un brand come Cantine Montresor.

Investimenti importanti per la crescita

È indubbio che oggi si respira una nuova aria in Cantine Montresor che appare assolutamente proiettata nel futuro. “In questi cinque anni – sottolinea Ferrari – la proprietà ha investito molto. Siamo partiti dal “granaio”, dal sito produttivo, dalla linea di imbottigliamento perché prima di arrivare alle strategie di marketing e comunicazione per noi era **fondamentale garantire l’eccellenza** del nostro profilo qualitativo nelle diverse linee di prodotto. È stato un lavoro molto dispendioso ma ritengo che se oggi Cantine Montresor è ritornato ad essere un brand forte e credibile sul mercato è frutto della serietà del nostro impegno a partire dalla

qualificazione dei nostri vini”.

Un investimento che indubbiamente sta ripagando considerando che il fatturato è stato triplicato in questo quinquennio “e l’obiettivo è di crescere ulteriormente considerando che non abbiamo ancora raggiunto il nostro **potenziale produttivo di 5 milioni di bottiglie**. Abbiamo comunque raddoppiato in questi cinque anni la produzione passando da 2 a 4 milioni di bottiglie”, precisa Ferrari.

Il futuro visto da Cantine Montresor

“Non posso non essere ottimista – evidenzia Ferrari – perché ritengo che abbiamo appena iniziato a “divertirci”. Può sembrare un paradosso per un’azienda di 130 anni ma la nuova Montresor di fatto ha sei anni e questo viene testimoniato anche da clienti storici che entrando qui oggi rimangono a bocca aperta”.

“Non è un’azienda che vive di storicità commerciale – conclude Ferrari – ma è una realtà dinamica **proiettata nel futuro**. Abbiamo ancora tante bandierine da mettere nel mondo e quindi vediamo ancora ampie potenzialità. Ma siamo anche convinti che il nostro brand sarà tanto più forte tanto più verranno a conoscerci direttamente, ancora oggi tanti conoscono il marchio ma pochi l’indirizzo, a partire dai veronesi”.