Tenuta Montemagno oltre la pandemia: “Il nostro obiettivo? Rimanere fedeli alla nostra filosofia”

scritto da Agnese Ceschi | 9 Maggio 2023



La pandemia ha inevitabilmente cambiato nuovamente i paradigmi, ma non smettiamo di chiederci se ciò abbia costretto le aziende a cambiare, a riformulare la propria filosofia, a rivedere gli approcci nelle relazioni con i partner commerciali. È una domanda che poniamo spesso alle persone che incontriamo.

Lo abbiamo chiesto a Simone Barea, export manager di Tenuta Montemagno, un’azienda vinicola nel cuore del Monferrato, all’interno di un casale del XVI secolo, dove trova spazio anche un Relais.

Accoglienza, armonia e terroir sono le cifre stilistiche di questa azienda che ha scelto una precisa filosofia produttiva e commerciale, che non è stata minata neanche dall'arrivo della pandemia e dai suoi effetti sui mercati.

Quali sono gli obiettivi commerciali che la vostra azienda si è prefissata per il 2023?

La nostra è un'azienda medio-piccola con una precisa filosofia che mira alla qualità e non ai grandi numeri in termini produttivi. Armonia e terroir sono le stelle polari della nostra produzione e per questo facciamo del nostro meglio per rispettare un equilibrio stilistico e del territorio, cercando le peculiarità, la produzione ridotta e di nicchia.

Dal punto di vista commerciale il nostro obiettivo da sempre è dunque concretizzare i clienti acquisiti e fidelizzarli nel tempo da una parte, cercare nuovi clienti che condividano con noi il nostro approccio, dall'altro.

Negli ultimi anni ci siamo resi conto che sul territorio nazionale siamo più conosciuti che sui mercati internazionali, ma abbiamo comunque bisogno di investire maggiormente sulla promozione e sull'innalzamento costante della percezione del valore dei nostri prodotti.

Il Covid ha portato inevitabilmente, purtroppo, ad un incremento dei listini e per giustificarlo noi cerchiamo costantemente di far comprendere ai clienti ed ai consumatori finali il valore e la qualità di quello che mettiamo in bottiglia e come arriviamo a farlo.

Che percentuale di export fate e quanto pesa sulle vostre scelte aziendali?

La nostra filosofia fino ad oggi è sempre stata di lavorare prima bene in casa, per poi aprirsi oltre i confini nazionali. Da alcuni anni, nonostante ciò, stiamo crescendo anche all'estero. Siamo arrivati ad una percentuale di circa il 40%

delle vendite, che è per noi già un grande risultato.

Mi occupo io direttamente dell'export, partecipando ad eventi di promozione e incontri b2b oltre che visitando i clienti già acquisiti.

Tra i mercati che più ci interessano in questo momento sicuramente il Nord Europa e l'Asia (in particolare Giappone, Corea del sud e Cina) e stiamo lavorando anche per ampliare le maglie in Nord America.

Tutte le nostre attività di promozione sono però finalizzate a trovare piccoli interlocutori che capiscano la nostra filosofia, che cerchino prodotti di qualità e di nicchia.

Quali sono i vostri canali privilegiati e perché?

Noi percorriamo tutti i canali tranne la Grande Distribuzione. Torno ad un discorso di filosofia: il nostro intento è mantenere produzioni piccole e limitate, dei CRU del territorio. Nel mondo GDO non riusciremmo a rispettare le richieste in termini di numeri soprattutto.

Per quanto riguarda l'e-commerce, invece, ci ha dato delle belle soddisfazioni con il Covid: abbiamo implementato la nostra piattaforma interna ed escluso l'utilizzo di canali esterni perché non rispettano il nostro approccio commerciale.

Cosa è cambiato per voi post-pandemia?

È cambiato tutto, ma noi siamo rimasti sempre fedeli ai nostri valori. Sicuramente siamo più cauti e all'erta per captare gli sviluppi dei mercati. In questo senso, abbiamo notato un miglioramento in termini di presenza di operatori sul mercato. Quello che c'era prima si è, in un certo senso, "ripulito", le zone d'ombra si sono schiarite e gli schemi si sono definiti meglio. Coloro che sono rimasti in piedi post Covid, sono operatori che hanno le idee più chiare e lavorano in modo

serio e definito.

Ciononostante, la nostra ricerca di contatti con cui collaborare si muovere sempre dentro un confine preciso: operatori che cerchino qualcosa di peculiare, la nicchia e la diversità.

L’accoglienza è il vostro punto di forza: avete la fortuna di essere in un luogo che è nato per accogliere e avete creato un Wine Relais che ne rispetta le caratteristiche, immerso nella natura.

È tutto vero. Per noi l’ospitalità e l’accoglienza sono dei grandi punti di forza, che usiamo come volano comunicativo. Possiamo pregiarci di luoghi magnifici e li raccontiamo quando viaggiamo e portiamo i nostri prodotti all’estero. Made in Italy e Piemonte sono poi due brand di grande appeal, che ci facilitano il lavoro. Saperli sfruttare bene è un elemento chiave della promozione del vino oggi.