

Famiglia Castagnedi punta su diversificazione, brand awareness e qualità per affrontare le sfide del futuro

scritto da Redazione Wine Meridian | 18 Marzo 2024



Diversificazione, aderenza al brand e lavoro sui mercati internazionali. Sono queste le direttrici su cui lavora **Famiglia Castagnedi**, realtà d'eccellenza veronese titolare dello storico brand **Tenuta Sant'Antonio**, per far fronte ad un contesto internazionale sempre più complesso e anticipare molte delle sfide del settore. Nell'ultimo anno, l'azienda dei fratelli Castagnedi ha elaborato un *Masterplan* che ha indirizzato l'impegno di tutte le direzioni organizzative verso:

- **Diversificazione dei canali di mercato:** affidare ciascun prodotto al canale distributivo che può valorizzarlo adeguatamente ed efficacemente in base al suo grado di interazione con una platea di target specifici. Tenuta Sant'Antonio si è consolidato nel target Horeca, il posizionamento di SCAIA in GDO si è notevolmente approfondito e rafforzato, mentre per TÉLOS si sono cercati nuovi importatori esteri specializzati in sostenibilità. Obiettivo primario una distribuzione sartoriale che permetta un'espansione e un efficientamento delle operazioni di vendita, oltre a una diversificazione del rischio che vada ad ampliare la platea di distribuzione per ogni prodotto in un determinato verticale.
- **Un brand tailor made:** date le scelte di consumo sempre più consapevoli, ben definite e di legame con valori e identità di uno specifico marchio, l'azienda ha avviato un processo di *brand awareness* con maggior verticalizzazione e riconoscimento dei singoli brand sul mercato targettizzando consumatori specifici e mirati, stimolando e consolidando l'**aderenza all'identità del brand** sia tra gli importatori/distributori che direttamente nel consumer.
- **Progetto qualità:** la valorizzazione dell'eccellenza dei *Single Vineyard* Tenuta Sant'Antonio ha dato vita a **Signature Wines iconici**, testimoni dell'identità più intima del *terroir* della Valpolicella Orientale: il Soave *Vigna Monte Ceriani*, il Valpolicella DOC Superiore *La Bandina* (93pt Vinous – Antonio Galloni, 92pt James Suckling) e l'Amarone della Valpolicella DOCG *Campo dei Gigli* (95pt Vinous – Antonio Galloni, 94pt James Suckling, 3BICCHIERI Gambero Rosso), pluripremiati dai più prestigiosi critici mondiali. Per arrivare a questo sono stati avviati altri lavori come il "*Progetto Natura*" e le attività di *Ricerca & Sviluppo* sia in vigneto che in cantina. Infine, una nuova percezione estetica e comunicativa ha visto la rivisitazione in

chiave *premium* delle etichette dei grandi bianchi della Famiglia e, a breve di TÉLOS, e si completerà nel 2025 in occasione del 30° anniversario dell'azienda con le etichette dei Valpolicella e degli Amarone.

- **Internazionalizzazione:** esclusive attività internazionali hanno visto Famiglia Castagnedi al tavolo con le più prestigiose firme enologiche mondiali. I *migliori Signature Wines* di Tenuta Sant'Antonio sono stati selezionati tra le pochissime etichette presenti all'evento organizzato a Miami il 1° marzo da uno dei più autorevoli *Wine Critic* mondiali, **James Suckling**, che ha registrato oltre 7000 presenze internazionali – in larga parte operatori –, mentre a settembre si terrà il Great Wines of Italy a New York. Tra i prodotti più apprezzati l'Amarone Campo dei Gigli, premiato con **94 punti** dal critico. A Londra, a febbraio, si è invece tenuta la passerella dell'*Italy Fine Wine Encounter di Decanter*, a rappresentare il valore della Valpolicella Orientale e dell'eleganza che vini come l'Amarone possono portare al tavolo delle più importanti piazze mondiali.

“Dobbiamo avere il coraggio di innovare, individuare il nostro stile e portarlo all'estero come un ambasciatore autentico del nostro territorio: ecco perché stiamo indirizzando tutte le funzioni di Famiglia Castagnedi verso obiettivi concreti, coerenti e ben definiti” – afferma Armando Castagnedi, titolare dell'azienda insieme ai fratelli. “Ritagliando vini che siano il riflesso dei nostri tratti distintivi – verticalità, pulizia, bevibilità – e mettendoli a disposizione delle specifiche preferenze dei singoli target vogliamo mettere il consumatore al centro di un'esperienza che lo vede coinvolto in maniera sartoriale: questa è la nostra sfida, a cui stiamo lavorando insieme a professionisti, distributori e Wine Lovers.”