Tenuta Montemagno, wine e hospitality nel cuore del Monferrato

scritto da Alberto Tonello | 8 Giugno 2018



Un angolo di paradiso nel cuore del Monferrato, un gioiellino incontaminato, racchiuso tra quattro comuni, Montemagno, Viarigi, Altavilla, e Casorzo, e due province Asti e Alessandria. Un ecosistema unico, una grande ricchezza territoriale e una varietà produttiva senza eguali. Questo è l'azienda vinicola **Montemagno**, circa **100 ettari, di cui 20 vitati, per una produzione di circa 150 mila bottiglie**. Le potenzialità produttive, sempre nel rispetto di una qualità

estrema, permette di raggiungere un massimo le 200 mila bottiglie. Il territorio è unico, per varietà e microclima, ed è diventato patrimonio dell'Unesco, per il suo essere incontaminato, con una grande potenzialità di crescita anche turistica. È proprio per questo che l'azienda Montemagno ha creato un'area ricettiva di altissimo livello, una **dimora storica con 17 camere, in un casale del 1563** e con una torre napoleonica del 1815, un luogo di pace dove l'ospite può essere coccolato anche dal punto di vista della gastronomia, grazie ad un ristorante dedicato, con una cucina tipica del Monferrato, ma molto curata e alleggerita nelle preparazioni, con menu degustazione e abbinamento dei vini.

A guidare questo gioiello unico nel suo genere, che fa della qualità e del rispetto dell'ambiente, ma anche del cliente, un fattore imprescindibile, c'è **Tiziano Barea, presidente e ceo di Tenuta Montemagno, Relais & Wine**.

Si parla tanto di autoctoni e territorio, cosa caratterizza la produzione della vostra cantina?
Innanzitutto la ricerca di nuove emozioni, uniche, non riproducibili, una ricerca che ha nella valorizzazione dei vitigni autoctoni il suo motivo di successo. Come nella ricerca di un ristorante nuovo o di uno chef si cercano emozioni uniche, così anche nei vini e negli autoctoni in particolare, si cerca questa meraviglia.

E questa unicità l'avete riscontrata anche a Vinitaly? Proviamo a tracciare un bilancio della manifestazione che si è appena conclusa?

L'edizione 2018 è stata di successo, nei numeri e nella partecipazione di qualità, mai così intensa per noi. Abbiamo notato un crescente interesse per i vini italiani che rappresentano la più grande biodiversità al mondo ed è quello su cui dobbiamo puntare, quindi non vini internazionali che tutti possono produrre meglio di noi, ma autoctoni che sappiano regalare una emozione unica, legata al territorio.

Questo non trova paragoni e confronti al mondo. Anche sul piano della partecipazione Vinitaly 2018 ha dato segnali incoraggianti. Se negli anni passati avevamo notato un calo di stranieri, quest'anno c'è stato un ritorno importante di addetti ai lavori esteri, interessati alla produzione italiana. Per quello che ci riguarda abbiamo notato una grande attenzione per i vini autoctoni. In Piemonte c'è una prevalenza di barbera, noi produciamo anche timorasso e ruchè di castagnole Monferrato, un rosso unico nel suo genere che è stato riscoperto e desta tanto interesse. Anche con il timorasso abbiamo riscontrato notevoli soddisfazioni, si tratta di un vitigno di grande complessità e mineralità, con una potenza incredibile e nessuna paura del tempo che passa, senza termini di paragone con i vitigni internazionali. Anche con la Malvasia di Casorzo abbiamo ottimi riscontri dal mercato, anche in questo caso un vitigno estremo e unico nel suo genere.
E ora veniamo all'attenzione per l'ambiente e la salute del cliente finale.
Per noi l'attenzione al consumatore è fondamentale, alla sua salute in particolare, oltre che alla sua soddisfazione, per cui riduciamo al massimo la concentrazione di solfiti e conservanti. Questo grazie a lavorazioni estremamente curate e pulite e ad una raccolta manuale in cassette, per il mantenimento dell'integrità dell'uva, che ci permette di produrre con basso contenuto di solfiti.

Circa la metà dei valori rispetto alla legislazione per i vini biologici.
Un aspetto questo apprezzato da mercati?

Assolutamente sì. Noi vendiamo una quota importante del vino direttamente in cantina, agli appassionati che vengono a trovarci, poi una quota attraverso la nostra rete distributiva nazionale e infine una quota di circa il 35% se ne va all'estero principalmente il nord Europa, Stati Uniti e California in particolare. Tra i mercati emergenti per la

nostra realtà abbiamo iniziato a penetrare Giappone ed Hong Kong.

Nuovi progetti per il 2018?
Il nostro obiettivo a breve termine è promuovere il brand tenuta Montemagno, anche attraverso il lavoro prezioso di brand ambassador che facciano apprezzare le qualità uniche dei nostri vini, sia dal punto di vista della varietà, che del livello di eccellenza raggiunto. Un lavoro che, ne siamo convinti, ci darà ottime soddisfazioni.

www.tenutamontemagno.it