

Cantina Tollo: politica di posizionamento e sviluppo dei pilastri di sostenibilità

scritto da Emanuele Fiorio | 26 Aprile 2023



Sostenibilità, progetti futuri, export, packaging: **Andrea di Fabio, General Manager di Cantina Tollo** ha condiviso con noi la visione aziendale rispetto a queste tematiche chiave.

Recentemente avete ottenuto la certificazione Equalitas, lo standard che certifica il vino sostenibile. Perché avete deciso di aderire a questa certificazione complessa e dispendiosa e quali vantaggi può garantirvi?

Ad oggi si tratta dell'unica certificazione riconosciuta a livello di commercio internazionale, per noi rappresenta una sorta di sigillo intelligibile dalla nostra clientela. Siamo noi i primi a dover gestire la sostenibilità ambientale, economica e sociale dato che amministriamo 2.500 ettari di

vigneti ed abbiamo 1.000 famiglie che conferiscono e ruotano attorno alla cooperativa. È chiaro che **influiamo sull'economia di un intero territorio**.

L'ultimo esercizio di bilancio ha messo in luce una forte crescita del vostro export (51% 2022 su 2021). Quali sono i mercati che vi stanno dando più soddisfazioni e su quali punterete per il prossimo triennio?

Sicuramente sui mercati euro-asiatici, in particolare **Cina, Russia, Est-Europa, Sud-est asiatico** sono quelli nei quali abbiamo le prospettive più rosee. Sono territori abbastanza vergini dal punto di vista della presenza dell'export italiano, sono stati principalmente caratterizzati dal vino francese, zone fertili dove c'è maggior spazio. Inoltre sono **culture molto sensibili al rapporto qualità-prezzo** per cui una azienda cooperativa che riesce a dare (questo è un nostro plus) una ottima qualità al giusto prezzo, viene particolarmente apprezzata.

La vostra realtà cooperativa, nata nel 1960, riunisce circa 600 soci conferitori e ha raggiunto i 47 mln di euro di fatturato. Le cooperative, spesso sottovalutate in passato, sembrano vivere oggi un notevole momento di sviluppo. Quali sono i mutamenti determinanti che hanno impresso la svolta?

Ciò che, un trentennio fa, ha rappresentato per noi la svolta è stato **decidere di puntare sull'aspetto qualitativo**, questo ci ha permesso di distinguerci. Veicolare un prodotto di qualità più che buona ad un prezzo competitivo rappresenta il fattore determinante che una coop può garantire in maniera migliore rispetto ad altre forme aziendali.

Quali sono i nuovi progetti che vi vedranno impegnati nel prossimo futuro?

Noi ci stiamo focalizzando nel miglioramento della nostra **capacità di perseguire la sostenibilità** non come elemento di

puro marketing ma come **elemento distintivo della nostra azienda sviluppato sui 3 assi**. Per quanto riguarda l'export, stiamo cercando di recuperare su alcuni mercati come quello statunitense. La politica di posizionamento del Montepulciano (nostro vitigno principe) sul mercato USA, non ci ha permesso di avere un appeal adeguato. Commercialmente **bisogna lavorare molto sul posizionamento del Montepulciano**, il fatto che questo vitigno sia coltivato e si possa facilmente trovare in altri territori rispetto a quello abruzzese, purtroppo lo ha **trasformato in una commodity**.

Quali sono le motivazioni e le scelte che avete definito nell'ottica di realizzare il nuovo packaging di Hedòs Cerasuolo D'Abruzzo? Quali sono le sue peculiarità?

Abbiamo cambiato il vestito, abbiamo ritenuto che il packaging di Hedòs non riflettesse più l'evoluzione di questo vino peculiare. Abbiamo voluto rappresentare la spiccata **componente edonistica di sinuosità attraverso le onde presenti nell'etichetta**. È un vino che, nonostante sia un rosato, possiede la struttura tannica del Montepulciano, ha una flessibilità bilanciata. **L'elasticità di movimento tipica di un vino "frivolo" coesiste con un corpo più serioso e strutturato.**