

Cantina del Morellino di Scansano: logistica e strategia commerciale per la valorizzazione del territorio

scritto da Claudia Meo | 9 Ottobre 2025



Cantina del Morellino di Scansano vive una stagione di successi grazie a una strategia integrata che unisce logistica efficiente, innovazione di prodotto e valorizzazione del territorio. Il direttore Sergio Bucci racconta come servizio al trade, accoglienza esperienziale e radicamento sociale stiano rafforzando la cooperativa maremmana, oggi modello di equilibrio tra crescita economica e sostenibilità territoriale.

Cantina del Morellino di Scansano sta attraversando un momento particolarmente favorevole, con riconoscimenti autorevoli per

l'azienda e i suoi prodotti e, soprattutto, risultati commerciali concreti. "Non sempre una cooperativa riceve la stessa attenzione dei privati: quando arriva, è il frutto di anni di lavoro coerente", osserva con soddisfazione Sergio Bucci, alla guida della cantina maremmana. "Quest'anno le nostre etichette hanno ricevuto molte valutazioni sopra i 90 punti da parte delle guide internazionali e **Weinwirtschaft, testata internazionale, ci ha premiato come migliore cooperativa italiana**. Questo accade in un periodo in cui gli scenari del settore, a livello nazionale a globale, non sono dei migliori: giacenze elevate e prospettive di consumo non positive. Non sono tanto i singoli dati a pesare – come gli oltre 50 milioni di ettolitri di vino in giacenza – ma il contesto in cui questi dati si producono: le prospettive non sono quelle di ripresa come nel post Covid. Come cooperativa rappresentiamo più del 20% della denominazione e siamo in equilibrio con le vendite, mentre la denominazione perde il 15%: ciò significa che ci sono produttori che perdono moltissimo. E questo non può che rattristarci; sia per solidarietà nei confronti di chi perde, sia perché questo rischia di impattare in termini di costo medio sul mercato. Riteniamo, come cooperativa, di avere un ruolo importante nel mantenere alto il valore della denominazione, che si traduce anche nella tutela del valore fondiario delle nostre terre".

Le iniziative messe in pista da Cantina del Morellino per raggiungere gli obiettivi aziendali e contribuire alla difesa della denominazione e al percepito legato al prodotto si articolano su diversi fronti.

L'asse portante della strategia è semplice solo in apparenza: dare un **servizio misurabile al trade** grazie a una logistica di prossimità adeguata: è stato aperto un nuovo spazio di stoccaggio dell'imbottigliato alle porte di Grosseto per affinare più a lungo in bottiglia e immettere i vini sul mercato al momento ottimale; come pure un secondo magazzino operativo nell'area milanese, aperto due anni fa, che ha

ridotto i tempi di consegna a 24–48 ore. L'impatto è netto: fatturato raddoppiato tra Milano e hinterland, migliore continuità di servizio alla ristorazione e maggiore capacità di risposta ai picchi di domanda. "Oggi chi vende vino deve portare il vino laddove c'è la domanda e mettere in mano agli agenti carte realmente vincenti: qualità, prezzi coerenti e consegne puntuali", sintetizza Bucci.

Il secondo fronte riguarda l'accoglienza, intesa come leva di relazione, conoscenza del territorio e stimolo della domanda. La cantina ha strutturato visite in piccoli gruppi, con slot diversi in lingue dedicate, per evitare sovrapposizioni, ha introdotto i **venerdì con apertura prolungata** e formula aperitivo, per intercettare flussi turistici di passaggio, ed **eventi in sede** con musica e rappresentazioni teatrali, che sono pensati come strumenti per avvicinare target diversi con un linguaggio accessibile, senza tecnicismi superflui. Chi partecipa a una serata jazz non è attratto da un evento della Filarmonica; chi apprezza una rappresentazione teatrale può appartenere a una fascia di età diversa da chi apprezza l'aperitivo in cantina. Anche sul fronte dell'hospitality i risultati sono visibili: qualche migliaio di visitatori l'anno, con **scontrini medi più leggeri ma maggiore affluenza**, per una base clienti più ampia e fidelizzata.

Sempre in una prospettiva di territorio, insieme ad altre cooperative dell'agro-alimentare la cantina sta lavorando alla creazione di un punto vendita nella zona delle Cascate di Saturnia, pensato per offrire un servizio ordinato ai flussi turistici attratti nell'area e un'occasione di racconto dei prodotti locali.

Accanto al servizio c'è il prodotto. Nel portafoglio debutta **San Bruzio, Vermentino Superiore** pensato per un'evoluzione di 4–6 anni, vinificato in acciaio; un bianco non scontato per la Maremma, accolto con curiosità e buone valutazioni nelle prime uscite fieristiche: un'etichetta che si colloca in una fascia di prezzo medio-elevata e che ha creato un buon ritorno di

attenzione per la cantina. Sul fronte dei rossi prosegue il lavoro sul **Morellino di Scansano DCG**, con performance superiori alla media della denominazione, in un contesto generale non semplice. La linea guida rimane quella di “non svendere”: **presidiare il valore delle denominazioni** significa proteggere vigneti, territori e redditività della filiera.

In ultimo la cooperativa continua a porre un focus importante sul radicamento sociale. Ogni anno viene selezionata un'associazione del territorio, a cui viene dedicata un'etichetta solidale: il ricavato finanzia progetti inclusivi, dallo sport paralimpico – con realtà come Skip, che supporta campioni come Ambra Sabatini – al teatro integrato e alle iniziative agricole sociali.

Cantina del Morellino di Scansano fa parte di **The Wine Net**, la rete tra cooperative vitivinicole italiane che esalta i valori della mutualità, condivide buone pratiche e promuove il valore del vino cooperativo italiano sui mercati internazionali.

Punti chiave:

1. **Strategia logistica mirata:** la cantina ha avviato nuovi magazzini a Grosseto e Milano per garantire consegne rapide (24–48 ore), migliorare il servizio al trade e raddoppiare il fatturato nell'area milanese.
2. **Accoglienza esperienziale:** la formula di accoglienza prevede visite in piccoli gruppi, eventi culturali e formule aperitivo per diversificare il pubblico e fidelizzare i visitatori.
3. **Innovazione di prodotto:** è entrato nella gamma prodotti *San Bruzio Vermentino Superiore*, bianco di fascia medio-alta che amplia l'offerta e valorizza la Maremma.
4. **Impegno territoriale e sociale:** la cooperativa persegue progetti solidali annuali e iniziative di rete con altre

cooperative locali.