Cantina Tollo: orgoglio d’Abruzzo

scritto da Emanuele Fiorio | 13 Ottobre 2020



Quest’anno cade il sessantesimo anniversario dalla fondazione di Cantina Tollo nel 1960. Quali sono state le evoluzioni principali della vostra realtà cooperativa?

La prima vinificazione fu nel 1962, all’epoca sul territorio c’era una buona quantità di vitigni a bacca bianca e rossa adibiti alla vinificazione, in particolare quelli storici, Trebbiano e Montepulciano. All’epoca eravamo circa 100 soci, nel giro di pochi anni siamo arrivati a 500.

La scommessa all’epoca fu quella di smettere di conferire le uve in Emilia Romagna, Veneto ed altre regioni.

Nel 1970 si è deciso di acquistare una catena di imbottigliamento e questo ci ha permesso di andare direttamente sul mercato con il nostro marchio portando il nome di Tollo in tutto il mondo. Le innovazioni tecnologiche e la qualità dei vitigni curati dai nostri soci, ci hanno

portato ad una crescita non esponenziale ma continua della PLV, anno dopo anno.
La nostra scommessa è sempre stata migliorare la qualità dei nostri vini, frutto di un territorio collinare vocato caratterizzato da un'escursione termica importante. Questa propensione a far conoscere i vini dell'Abruzzo, regione giovane dal punto di vista enologico, è una scommessa che la nostra azienda ha perseguito ed ottenuto.
L'anno scorso siamo riusciti ad ottenere l'apice della qualità, il riconoscimento della DOCG Tullum: questo traguardo è motivo di profondo orgoglio per la nostra comunità vitivinicola.
Abbiamo investito sulla tecnologia, ma soprattutto sulle persone e sulla professionalità, dotandoci di 2 agronomi e di uno staff enologico di 3 unità. In questa maniera abbiamo potuto fare formazione ai nostri soci, riuscendo a seguirli sui loro vigneti per tutto l'anno, grazie anche alla collaborazione con alcuni professori provenienti dalle facoltà agrarie di tutta Italia. Ad esempio, attraverso una convenzione con l'Università di Milano abbiamo portato a termine la zonazione di tutto il territorio di Tollo, nel rispetto del disciplinare della DOCG Tullum.

Le cooperative sono realtà cardine del comparto vitivinicolo di alcune regioni italiane, tra cui l'Abruzzo. Cosa rappresenta la vostra coop per il tessuto sociale della zona e quali sono le vostre prerogative per quanto riguarda la sostenibilità sociale?
L'operazione sociale ed economica svolta dalla nostra cooperativa è stata fondamentale per questo territorio.
La superficie media delle aziende dei soci in passato era intorno ai 4 ettari, oggi con alcune operazioni di aggregazione indotte dalla cooperativa siamo arrivati ad oltre 6 ettari in media per azienda.
Le buone prospettive di impiego create dalla nostra realtà hanno determinato la permanenza sul territorio di tanti giovani, impedendo che si prolungasse il fenomeno migratorio

iniziato già negli anni ‘60.
Dopo gli anni 2000 c’è stato un momento in cui l’età media dei nostri soci era salita, oggi vediamo che la terza o quarta generazione ha scommesso sulla possibilità concreta di trasformare la piccola proprietà contadina in azienda agricola moderna e strutturata. C’è stato un riposizionamento dell’età media dei nostri soci, anche grazie al crescente interesse per la green economy, il biologico e la sostenibilità.

Quest’anno avete ricevuto diversi riconoscimenti per i vostri vini, in particolare per il Mo Montepulciano d’Abruzzo Dop Riserva. Che significato hanno per voi e come valorizzate questi premi?
Il nostro obiettivo è produrre vini che siano espressione del territorio. Il requisito è quello di saper comunicare cosa c’è nella bottiglia e da quale territorio proviene. Abbiamo pensato di partecipare a svariati concorsi perché questi riconoscimenti ci aiutano a far conoscere le caratteristiche di questi vini. Vincere il Tre Bicchieri, l’autorevole premio della Guida Vini d’Italia 2020 del Gambero Rosso per 6 anni consecutivi significa che garantiamo altissima qualità e grande continuità produttiva.
Inoltre quest’anno abbiamo ottenuto altri due importanti riconoscimenti internazionali: il premio come miglior cantina italiana (Best Producer in Italy) secondo la giuria di Mundus Vini e quello del Berliner Wein Trophy che ci ha premiato per il secondo anno consecutivo come miglior cooperativa d’Italia.

L’intero settore sta vivendo un periodo burrascoso e complesso. Cantina Tollo ha un forte legame con l’Horeca, come testimonia anche la vostra ultima linea di vini bio. Avete registrato una ripresa dopo il periodo di lockdown?
Il fatturato dell’esercizio 2020 per quanto riguarda l’Horeca accusa qualche momento di stagnazione. Noi abbiamo una rete commerciale dedicata, tutto quello che esportiamo fuori dalla UE, viene venduto nel canale Horeca. Ci siamo difesi e stiamo riprendendo bene, speriamo non ci sia un ulteriore lockdown

mondiale perché potrebbe procurarci grossi problemi.
Per quanto riguarda la GDO nazionale abbiamo avuto un buon risultato anche durante i mesi cruciali del lockdown ma questo canale non ha coperto le modeste perdite dell'Horeca dato che la marginalità dell'Horeca è 4 volte superiore rispetto a quella della GDO.

Per quanto riguarda l'export, quali sono i vostri mercati principali? avete notato un cambio di marcia o una stagnazione a livello internazionale?
La Germania è il nostro mercato di riferimento in UE, ha accusato dei problemi ma è in ripresa, mentre in USA permangono difficoltà. Stiamo incrementando le vendite in Cina, Russia, Germania, Australia, Canada e stiamo mettendo le cosiddette "bandierine" in Corea.
In Cina fino a maggio c'è stato un blocco totale dei rapporti commerciali, ora sono ripresi e c'è un generale senso di rinascita. In Cina come in tutti i mercati extra-UE abbiamo scelto di non essere presenti nella GDO ed abbiamo puntato sul canale Horeca.

Avete un vostro portale e-commerce, quali sono stati i risultati ottenuti? Ritiene che la crescita della vendita online sia una tendenza momentanea o di lungo corso?
L'e-commerce per noi non è un canale di vendita puro, è una sorta di wine-club che favorisce il rapporto con i nostri consumatori finali. Il nostro obiettivo è farli sentire come se fossero all'interno dello spaccio aziendale, vorremmo farlo diventare la casa dei nostri clienti affezionati.
Oggi a causa del Covid-19 è necessario rivedere un attimo questa posizione, pur continuando a voler trasmettere la vicinanza tra il consumatore e l'azienda. È un valore importante e siamo consci che sia difficile da comunicare ma siamo intimamente convinti che questa volontà ci premierà.

L'emergenza Covid-19 ha scalfito certezze e creato serie difficoltà al nostro comparto. Voi che strategie avete adottato in merito?

Abbiamo lavorato intensamente già da gennaio con l’obiettivo primario di non interrompere il ciclo produttivo per difendere, in primis, i posti di lavoro dei nostri collaboratori. Tutti i dipendenti fissi e stagionali (passiamo da 70 a 140 dipendenti in vendemmia) hanno fatto il tampone, non abbiamo chiuso un giorno e non abbiamo fatto un’ora di cassa integrazione. Abbiamo diviso la squadra in 2 gruppi per evitare complicazioni nel caso fossero subentrate problematiche di natura sanitaria.
La continuità del ciclo produttivo è stata una cosa fondamentale, noi abbiamo lavorato con razionalità e scientificità per ottenere questi risultati. In questi giorni di vendemmia abbiamo continuato a mettere in atto tutto quello che serviva per mantenere la continuità e la serietà dell’azienda.