

La ricetta di Anna Spinato Company? Flessibilità, supporto costante e capacità di anticipare i trends

scritto da Emanuele Fiorio | 1 Aprile 2025



Anna Spinato Company, da azienda familiare a marchio globale, si distingue per l'abilità di coniugare pionierismo e innovazione. Con una forte attenzione al territorio del Piave e una visione proiettata verso i mercati internazionali, l'azienda punta su biologico, vini senza alcol e personalizzazione. L'approccio flessibile e le tendenze emergenti stanno guidando il suo successo internazionale.

L'intervista a **Roberto Furlani, Direttore di [Anna Spinato Company](#)**, offre uno spunto di riflessione sulla trasformazione di una piccola azienda familiare in un marchio internazionale,

radicato nella tradizione ma proiettato con decisione verso il futuro. Nata nel 1952, l'azienda ha saputo coniugare un forte legame con il territorio del Piave e la sua storia, con una **visione globale e un'attenzione alle tendenze emergenti del mercato.**

L'azienda ha fatto della flessibilità e dell'ascolto i suoi tratti distintivi, creando rapporti autentici e personali con i suoi partner internazionali, unendo qualità, innovazione e attenzione alle esigenze locali. **Il successo del biologico, la pionieristica offerta di vini no alcohol, il coraggio di guardare a mercati emergenti come l'Africa e l'Asia,** sono tutti segni di una visione che non teme il futuro, ma lo accoglie con audacia. E in tutto questo, la volontà della famiglia Spinato, con il suo **spirito pionieristico e la sua capacità di adattamento**, continua a rivolgersi verso nuovi orizzonti. Anna Spinato Company, in sintesi, è una realtà che guarda al futuro mantenendo salde le radici nel proprio territorio, unendo avanguardismo e territorialità per affermarsi nel panorama internazionale.

La vostra storia nasce nel 1952, oggi siete proiettati in oltre 50 mercati nel mondo. Quali sono, secondo lei, le peculiarità identitarie ed i valori che hanno permesso ad Anna Spinato Company di trasformarsi da azienda familiare a marchio internazionale?

L'azienda è nata nel 1952 grazie a mio nonno Pietro. Fino alla fine degli anni '90 operavamo esclusivamente sul mercato italiano, distinguendoci come uno dei primi imbottiglieri nella zona del Trevigiano. **La svolta è arrivata proprio alla fine di quel decennio:** abbiamo deciso di puntare sui mercati esteri, partecipando a Vinitaly e ad altre fiere

internazionali. Questo ci ha portato ad ampliare la gamma includendo anche vitigni internazionali, affiancati a quelli autoctoni, e a ripensare completamente il nostro packaging. Un ruolo fondamentale lo ha avuto mia madre Anna Spinato, che ha preso le redini dell'azienda e **ha scelto di concentrarsi su partnership estere**, lasciando progressivamente l'Horeca in Veneto e la GDO in altre regioni italiane. Oggi produciamo circa 500.000 bottiglie all'anno ed il **97% della produzione è destinata ai mercati esteri**.

Quanto pesa oggi, nel vostro approccio strategico, il legame con la storia ed il territorio del Piave? Come riuscite a trasferirlo ai vostri partner?

Il legame con il territorio rimane centrale nella nostra identità. La nostra gamma include diversi vitigni autoctoni dell'area del Piave, come Raboso, Verduzzo e Manzoni Bianco. Anche il Glera, su cui puntiamo molto, è un vitigno autoctono che racconta il nostro territorio. È un aspetto che cerchiamo sempre di comunicare anche ai nostri partner esteri, perché rappresenta autenticità e radici solide.

L'export per la vostra azienda è una risorsa fondamentale. Quali sono i Paesi su cui oggi puntate maggiormente e quali, secondo voi, rappresentano le prossime aree strategiche di sviluppo?

La scelta dei mercati dipende molto dalla tipologia di prodotto. Per i nostri vini biologici, il mercato di riferimento è il Canada; per il Prosecco, i Paesi del Nord Europa e la Scandinavia; mentre per i vini fermi puntiamo sul Centro Europa. In Africa esportiamo un mix di spumanti e vini fermi, mentre in Asia e in Australia ci focalizziamo

principalmente sulle bollicine. Oggi, gli spumanti – biologici e convenzionali, DOC e DOCG – rappresentano circa il 70% della nostra produzione.

Gli Stati Uniti non sono attualmente tra i nostri mercati principali, ma se i dazi paversi dall'amministrazione Trump dovessero concretizzarsi, molte aziende di grandi dimensioni saranno costrette a diversificare e cercare nuovi sbocchi. **Stiamo già esplorando con buoni risultati Paesi emergenti** come Nigeria e Marocco, e guardiamo con interesse anche all'area balcanica, al Messico e al Brasile, che riteniamo abbiano un grande potenziale nel prossimo futuro.

Quali criteri guidano la scelta dei partner distributivi all'estero e quali strumenti offrite loro per diventare ambasciatori efficaci dei vostri vini nel loro mercato di riferimento?

Affianchiamo i nostri partner sia a livello di comunicazione – grazie al lavoro del nostro reparto marketing – **sia direttamente sul campo**. Le figure chiave dell'azienda partecipano ad eventi e **affiancano la forza vendita dei distributori** per supportare il lancio o il rilancio di prodotti. Offriamo un supporto sia digitale che fisico, perché crediamo che **presidiare il territorio sia essenziale per una realtà familiare come la nostra**.

In un contesto globale in cui la competizione è sempre più intensa, quali sono gli elementi che rendono il vostro prodotto davvero distintivo agli occhi dei buyer internazionali?

Essere un'azienda familiare ci consente di offrire un rapporto

diretto, flessibile e tempestivo. Questo è molto apprezzato dai nostri partner, che riconoscono il valore di una relazione più personale e dinamica rispetto a quella che si può avere con realtà molto strutturate.

Siamo in grado di rispondere velocemente alle esigenze, di prendere decisioni rapide e di supportare attivamente l'importatore anche nel momento in cui un prodotto fatica a performare. Lavoriamo insieme per trovare soluzioni efficaci in tempi brevi: **è su questa capacità di affiancamento concreto che ci distinguiamo.**

I vostri spumanti biologici rappresentano una delle vostre punte di diamante. Come raccontate questa scelta ai consumatori esteri e quali mercati si stanno dimostrando più ricettivi verso il vino bio?

I risultati migliori, per quanto riguarda il biologico, li registriamo in Canada – soprattutto in British Columbia e Quebec, dove siamo presenti nei monopoli – e in Svizzera. **Abbiamo iniziato oltre dieci anni fa a lavorare sul biologico e la crescita continua a essere costante**, tra il 10 e il 15% annuo. Abbiamo anche il merito di essere stati lungimiranti: otto anni fa abbiamo lanciato **"Gocce di Luna"**, il nostro primo vino alcohol-free biologico, e oggi assistiamo al boom di questa tipologia. Da tre anni proponiamo anche due referenze alcohol-free e Halal – **"Zero"** e **"Zero Blush"** – destinate anche ai Paesi musulmani. Sono entrambe a base Glera, pensate per mercati come Kuwait e Arabia Saudita.

Anche in Giappone abbiamo riscontri positivi: in Asia, infatti, la tolleranza all'alcol è fisiologicamente più bassa, quindi i nostri vini senza alcol rispondono a una reale esigenza.

Negli ultimi anni, come preannunciava, avete investito anche nei dealcolati, con la linea HerØ. Qual è la filosofia che guida questo progetto e come viene percepito sui mercati internazionali?

Abbiamo scelto di proporre spumanti completamente privi di alcol per **rispondere a esigenze legate alla salute, alla religione e a uno stile di vita più consapevole**. L'idea non è mai stata quella di "traghettare" il consumatore verso il vino alcolico, ma di offrire un prodotto di qualità che potesse permettere a tutti di partecipare a un brindisi o a un momento conviviale.

"Gocce di Luna", "Zero" e "Zero Blush" fanno parte della [linea HerØ](#): un nome che omaggia da un lato la vocazione pionieristica del progetto ("HerØ" come eroe), dall'altro la componente femminile dell'azienda Anna Spinato, richiamata nella parola "Her". La "Ø" simboleggia lo 0% di alcol. Parteciperemo a Vinitaly proprio nella sezione dedicata ai no/low alcol, con lo "Zero" e un ricettario di mixology pensato per creare cocktail analcolici. Questo approccio sta riscontrando molto interesse, anche perché la mixology analcolica è un trend in crescita.

Nel vostro modello aziendale è centrale il concetto di "servizio su misura" per ogni cliente. Quanto conta oggi questa flessibilità nei rapporti B2B e come la valorizzate nelle relazioni con buyer e distributori esteri?

Offriamo un servizio sartoriale che si basa sull'ascolto e sulla personalizzazione. L'obiettivo è creare un rapporto win-win: aiutare i nostri clienti a fare business e a crescere nei

loro mercati.

Non ci tiriamo indietro davanti a richieste di personalizzazione, nemmeno sul packaging o su formati specifici pensati per esigenze locali. **Questa flessibilità è uno dei punti di forza più apprezzati del nostro modello.**

Se dovesse descrivere la vostra azienda tra 10 anni, quale immagine le piacerebbe trasmettere agli operatori internazionali del vino? Qual è la vostra visione futura del vino italiano nel mondo e del ruolo che Anna Spinato vuole giocare in questo scenario?

Il nostro obiettivo è rafforzare ulteriormente la presenza nei mercati già consolidati, garantendo un **supporto costante** – sia in presenza sia da remoto – ai nostri partner. Parallelamente, vogliamo **continuare ad anticipare le tendenze e ad aprire nuovi mercati emergenti**, dove essere tra i primi può fare davvero la differenza. In un mercato sempre più competitivo, chi arriva per primo può creare relazioni durature e fidelizzare più facilmente. Infine, vogliamo **continuare a costruire rapporti umani, basati su fiducia e amicizia**, che sono da sempre il nostro vero valore aggiunto.

Ma voglio rispondere più puntualemente alla sua domanda che ritengo molto importante e presuppone che in azienda ci sia chiarezza nella strategia e nelle idee. La nostra visione è orientata ad evolvere l'azienda **da un'organizzazione capace di vendere prodotti ad una realtà che pensa ed opera per proporre e vendere servizi e soluzioni**: questo è il ruolo che vogliamo esprimere e la direzione che seguiremo per interpretare il nostro futuro.

Punti Chiave:

1. **Evoluzione da azienda familiare a marchio globale:** Anna Spinato Company è passata dal mercato italiano a una forte presenza in oltre 50 Paesi, con un focus sui mercati esteri.
2. **Legame con il territorio:** L'azienda continua a valorizzare i vitigni autoctoni del Piave, come Raboso e Glera, per mantenere la propria identità.
3. **Espansione nei mercati internazionali:** Concentrandosi su aree come Canada, Scandinavia, Africa, Asia e mercati emergenti, l'azienda ha diversificato con successo la sua clientela.
4. **Biologico e vini senza alcol:** Con il lancio di "Gocce di Luna" e la linea HerØ, l'azienda ha anticipato tendenze nel biologico e nei prodotti no alcohol, rispondendo alle esigenze di consumatori più diversificati.
5. **Servizio su misura per i partner:** L'azienda offre un approccio personalizzato per i distributori esteri, dalla flessibilità nei formati al supporto diretto, per favorire relazioni durature.