Piccini: per diversificare non bisogna aspettare i dazi americani

scritto da Emanuele Fiorio | 17 Giugno 2025

In un contesto globale instabile, Tenute Piccini punta su una strategia chiara: diversificare, innovare e distribuire con intelligenza. Maurizio Rossi, Direttore GDO Italia, racconta come l'azienda abbia saputo anticipare le crisi, trasformando la GDO in un pilastro e puntando su territori, sostenibilità, vini dealcolati e nuovi modelli distributivi. Un approccio concreto per guidare il cambiamento.

In un momento storico in cui l'incertezza domina i mercati globali e i dazi commerciali minacciano ancora una volta l'equilibrio delle esportazioni, c'è chi, come **Tenute Piccini, dimostra che la diversificazione non è un'opzione di ripiego, ma una precisa scelta strategica a monte.** In questa intervista

esclusiva, **Maurizio Rossi, Direttore commerciale GDO Italia dell'azienda**, racconta l'evoluzione di un gruppo che, partendo dalla storica base toscana, ha saputo **costruire un mosaico produttivo articolato**, abbracciando territori iconici come Etna, Vulture, Langhe, Treviso e Maremma.

Piccini è oggi **presente in 80 mercati** e ha saputo trasformare la GDO da canale "snobbato" a pilastro di resilienza, anche in tempi complessi come quelli pandemici. Temi cruciali come la sostenibilità economica, il futuro del vino dealcolato, l'evoluzione del punto vendita e la necessità di formare figure commerciali all'altezza dei nuovi scenari, completano un'intervista che **invita il settore a non subire il cambiamento, ma a guidarlo, con visione, coerenza e coraggio.**

Avete investito in terroir estremamente differenti tra loro: Etna, Vulture, Maremma, Langhe… cosa vi hanno insegnato questi contesti territoriali che non avreste mai appreso restando solo nel Chianti?

Forse è una domanda più adatta a Mario Piccini, ma posso raccontarle cosa ho visto in questi ultimi 12 anni, da quando sono entrato in azienda. Già allora Piccini era attiva su più territori. Oltre alla storica presenza in Toscana, con Valiano nel Chianti Classico, c'erano già investimenti in Maremma e in Basilicata con l'Aglianico del Vulture. Poco dopo il mio arrivo è arrivata anche l'acquisizione di Torre Mora sull'Etna. L'idea è sempre stata quella di andare nei territori più vocati per certi vini, da proporre soprattutto nel canale Horeca e all'estero, dove si concentra il nostro core business. Il brand Piccini fa numeri importanti, ma queste aziende territoriali ci permettono di lavorare su prodotti di fascia medio-alta e di qualità.

La lezione? La diversificazione è fondamentale, sia in termini produttivi che di proposta e distribuzione. Un esempio concreto è il mercato americano: molte aziende vi sono troppo dipendenti e oggi pagano il prezzo di questa scelta. Noi, grazie alla visione di Mario Piccini, **lavoriamo con 80 mercati in modo abbastanza bilanciato. Questo ci rende più solidi e meno esposti alle crisi.** Anche in Italia, dove 12 anni fa eravamo deboli, oggi abbiamo una distribuzione significativa, che a sua volta rafforza la nostra reputazione anche all'estero.

Si parla molto di sostenibilità ambientale, meno di quella economica. Voi avete certificazioni, vigneti biologici, tecnologie green. Ma quanto incidono le pratiche sostenibili sui vostri costi di produzione?

Abbiamo avviato un progetto importante sulle aziende agricole, oggi tutte certificate bio. Passare al biologico comporta costi elevati: servono più persone in campo, attrezzature pronte a intervenire tempestivamente in caso di piogge e, in generale, una gestione più complessa. Sicuramente c'è un'incidenza sul fatturato, ma sinceramente non ho i numeri precisi. Sarebbe da approfondire.

I consumatori sono veramente disposti a pagare questa sostenibilità? Sappiamo che ci sono mercati come quelli del Nord Europa che dimostrano una maggiore sensibilità ma voi che rappresentate un ampio osservatorio (dato che siete

presenti su 80 mercati a livello mondiale) avete un quadro di questo aspetto?

Parlando dell'Italia, la sensibilità del consumatore è ancora bassa. Nei Paesi nordici sì, ma qui no. Dopo il Covid, con l'inflazione e il caro prezzi (vetro, materie prime, vendemmie difficili), **abbiamo fatto una scelta controcorrente: abbiamo contenuto gli aumenti, proprio per mantenere l'accessibilità del brand.** Piccini è un marchio inclusivo, democratico. Ne abbiamo sofferto un anno, ma oggi stiamo crescendo e siamo riusciti a difendere le quote di mercato. È stata una scelta strategica, supportata da Mario Piccini, che ha sempre avuto una visione molto chiara sulla distribuzione e sul mantenere il rapporto con il consumatore.

La vostra filosofia produttiva si basa sul modello "un vitigno – un territorio", cosa vi ha fatto propendere per questa scelta? Quale terroir credete possa ancora raccontare il prossimo capitolo della vostra storia?

Per le aziende agricole sì, assolutamente. Ma in realtà abbiamo anche scelto l'approccio opposto. Un esempio è Memoro, uno dei nostri vini più venduti all'estero, nato dall'idea di Mario Piccini in occasione dei 150 anni dell'Unità d'Italia. È un blend di quattro vitigni da nord, sud, est e ovest, e non rappresenta un singolo territorio, ma una visione più ampia della qualità italiana. Abbiamo una forte identità toscana, ma per crescere servono anche altre regioni: Puglia, Sicilia, Veneto. Abbiamo appena acquisito un'azienda a Treviso per il Prosecco. Il prerequisito è la qualità. Ma il vino deve anche emozionare. Il consumatore si deve ricordare di aver bevuto Piccini in un bel momento, con le persone giuste. È lì che

dobbiamo arrivare.

Volendo guardare il bicchiere mezzo pieno, è possibile che le incertezze legate ai dazi USA (che potrebbero tornare a colpire l'Europa a luglio) ci costringano ad avvicinarci maggiormente ai Paesi BRICS o agevolino l'entrata in vigore degli accordi UE-Mercosur?

Non bisogna aspettare i dazi americani per diversificare. Va fatto comunque. **Noi siamo attivi ovunque:** Estremo Oriente, Russia, Ucraina… Ogni mercato è un'opportunità. E vale per tutti i canali. Durante il Covid, ad esempio, molte aziende che lavoravano solo con l'Horeca hanno sofferto. Noi abbiamo retto grazie alla GDO. **C'è chi snobba la GDO, ma sbaglia: è un canale fondamentale e va gestito con professionalità.**

Un altro tema centrale riguarda i vini dealcolati, voi siete entrati recentemente in questo segmento che oggi a livello generale vale circa 2,57 miliardi di dollari, contro i 353 del vino globale: secondo voi resterà marginale o crescerà in maniera consistente?

Ci sarà spazio per il vino dealcolato, ma servirà tempo. È quello che è successo anche con la birra analcolica: all'inizio tutti scettici, poi gli investimenti in ricerca hanno portato a una qualità accettabile. Anche nel vino ci arriveremo. La qualità oggi è ancora altalenante, soprattutto sui fermi. Le bollicine sono più facili da rendere gradevoli.

Noi ci siamo già: abbiamo proposto anche un bianco e un rosso fermo, e stiamo vedendo segnali di interesse. Il potenziale c'è. **Negli USA, dove mio figlio lavora nel settore, si vede che chi compra vino alcolico spesso mette nel carrello anche il dealcolato.** È una questione di occasioni: moglie incinta, figli piccoli, voglia di moderazione. Io credo che un 4-5% di quota potrebbe essere realistico.

La Francia ha presentato un piano di rilancio denominato "Cap Vins" che prevede anche iniziative nel settore della GDO. Entro giugno, saranno avviati due progetti pilota nei supermercati francesi che si concentreranno su due aspetti chiave: un layout più moderno per coinvolgere il consumatore e nuove modalità di presentazione per facilitare gli abbinamenti cibo-vino. È necessario un cambiamento della modalità di presentazione del vino nei supermercati anche in Italia oppure no?

In Italia qualcosa si sta già muovendo. Alcune catene hanno reparti vino molto curati. Penso a Esselunga, Carrefour, Conad. Esselunga, ad esempio, ha anche un caveau online per i grandi vini. **Il problema, semmai, è a monte: molti produttori non sanno dialogare con questo canale. Bisogna avere personale commerciale preparato.** Troppi investono solo sull'enologo, ma trascurano chi porta il vino sullo scaffale o in carta. Lavoriamo anche con canali alternativi come il duty free, le autostrade (Autogrill, Sarni, Chef Express, MyChef…). Il nostro vino è per tutti. **Il vino è un prodotto democratico, ma serve una strategia distributiva forte.** Se il consumatore non

ti trova, prende un altro Chianti. E tu hai perso. La vera sfida è esserci, con coerenza e qualità.

Punti chiave:

1. **Diversificare è una scelta strategica, non una reazione alle crisi.** Piccini investe in 80 mercati e su più territori italiani per ridurre la dipendenza da un solo canale o Paese, anticipando rischi come i dazi USA.
2. **La GDO non è un ripiego, ma un asset fondamentale.** Durante il Covid ha garantito continuità, mentre altri canali crollavano. Oggi è parte integrante della strategia, ma richiede competenze commerciali adeguate.
3. **La sostenibilità economica è prioritaria quanto quella ambientale.** Piccini ha scelto la certificazione bio per le aziende agricole, accettando costi più alti, ma contenendo i prezzi per rimanere accessibili ai consumatori.
4. **Il vino dealcolato crescerà, ma serve tempo e qualità.** Il gruppo crede nel segmento, già presidiato con rossi, bianchi e spumanti, e punta a una quota del 4-5% del mercato.
5. **Serve una nuova narrazione del vino nella GDO.** Piccini crede in layout moderni e storytelling coinvolgente anche nel retail, ma sottolinea che troppi produttori non investono in formazione commerciale.