

I LEADER REGIONALI DEL VINO HANNO A DISPOSIZIONE UN MARCHIO IN PIÙ, OLTRE A QUELLO AZIENDALE E ALLA DENOMINAZIONE, ED È PROPRIO IL TERRITORIO. UNA VOLTA SUPERATA LA PANDEMIA, CHE HA CONDIZIONATO ANCHE IL BUSINESS TURISTICO, LA RIPARTENZA SI PREANNUNCIA RAPIDA

LA FORZA DEL BRAND TOSCANA

di *Alessandra Piubello*

Non è stato un anno facile per le aziende toscane del vino e non lo è stato nemmeno per i leader, i cui ricavi sono mediamente scesi per effetto non solo del crollo del canale horeca, ma anche dell'assenza dei turisti internazionali, soprattutto quelli extra Ue. Assenza, quest'ultima, che ha pesato sia in termini di hospitality sia di vendite dirette. Tuttavia, in una terra dalla forte vocazione vitivinicola e che ha trovato adeguata espressione in vini che hanno saputo conquistare i mercati mondiali, i fondamentali restano sempre buoni. In **Toscana** si sfidano i migliori talenti enologici italiani, i grandi gruppi internazionali, le grandi famiglie del vino: i profitti delle aziende vengono reinvestiti continuamente in vigneti, cantine, professionalità con il perseguimento di un elevato valore riconosciuto. Il brand 'Toscana' nel mondo ha acquisito peso e autorevolezza, in particolare modo con la sua punta di diamante, il Brunello di Montalcino.

SVETTA ANTINORI

Al primo posto della classifica troviamo **Marchesi Antinori** che possiede in Toscana 11 tenute per 1.625 ettari vitati, dove si producono circa 10 milioni di bottiglie. L'esportazione del

TOSCANA, I TOP 5 PER FATTURATO

		2020	2019	Var % 2019
1	ANTINORI	220,7	246	-10
2	RUFFINO	112	133	-16
3	FRESCOBALDI *	102,5	114	-10
4	PICCINI 1882	67,5	63,5	+6
5	BANFI	45	69	-35

Fonte: Pambianco
Valori in milioni di euro

* Fatturato vini, escluse le attività di hospitality

brand, suddivisa in 170 Paesi nel mondo, è del 71%. "Il 2020 – racconta **Renzo Cotarella**, amministratore delegato ed enologo – è stato particolarmente difficile per la nostra realtà, molto orientata all'on-trade che rappresenta il 90%. Le vendite export sono state quasi in linea con quelle 2019 con una crescita in un terzo dei mercati. Il mercato italiano ha invece sofferto". Per il 2021 Cotarella si aspetta reazioni positive dai mercati emergenti, asiatici, europei, centro e sud America. Nei mercati storici del vino italiano invece vede perdurare la situazione d'incertezza che si ripercuote negativamente sul canale on-trade, mentre evidenzia la crescita dell'off-trade e dell'online. "Quest'ultimo, sia diretto ma soprattutto indiretto, merita di essere monitorato con attenzione anche in futuro, non solo in relazione alle vendite ma soprattutto come potente strumento per stabilire e mantenere un contatto diretto con i consumatori finali", precisa l'ad, confidando nell'arrivo di misure di sostegno e di ristoro effettivo "che vadano oltre la logica emergenziale, in modo da rilanciare i consumi di un settore emblema della più autentica tradizione italiana. Il 2020 ci ha insegnato che bisogna essere agili per fronteggiare cambiamenti improvvisi di scenari e che la pianificazione strategica a lungo termine è fondamentale per mantenere corretta la direzione anche in un momento di grande incertezza: capacità che caratterizzano la nostra realtà".

ASSET FORTISSIMO

Segue nella graduatoria **Tenute Ruffino**, acquisita da Constellation Brands nel 2011. In regione raccolgono 6 tenute in 430 ettari



Dall'alto, le vigne di Geografico nel Chianti Classico e quelle di Fattoria di Valiano a Castelnuovo Berardenga (Piccini 1882)

In apertura, Antinori nel Chianti Classico



vitati per 9 milioni di bottiglie. Il gruppo ha una forte vocazione all'export sin dagli esordi, con una percentuale del 90%, e gli Usa come primo mercato di sbocco. Il mercato interno è suddiviso in un 80% horeca, il resto gdo ed e-commerce. Per l'ad **Sandro Sartor**, il 2020 ha offerto varie certezze: "Abbiamo capito l'importanza del b2c – sottolinea – e conseguentemente gli intermediari ora dovranno dare un vero valore aggiunto. Altro elemento diventato fondante è la diversificazione tra canali e mercati (con on-trade e off-trade equilibrati). Per noi è stato essenziale il lavoro di squadra, con rapporti solidi che ci hanno permesso di rivoluzionare il piano marketing per affrontare l'emergenza. Siamo stati molto vicini ai ristoratori e abbiamo investito su di loro, sia con la comunicazione sia con dilazioni di pagamento. La digitalizzazione ha avuto un ruolo chiave e pensiamo di incentivarla ancora di più nel futuro". La Toscana del post Covid? "La regione rappresenta un asset fortissimo e ne uscirà forte quanto prima. Anche i piccoli produttori sono stati reattivi, abbiamo creato un bacino di resilienza che sarà vitale per il futuro toscano". La postazione successiva è per **Frescobaldi**, che è presente in Toscana con dodici tenute per un totale di 1.439 ettari vitati. Il mercato è suddiviso in un 75% di horeca, un 2% e-commerce e il resto gdo. L'esportazione ha un peso del 67%, raggiungendo 100 Paesi. "Per la



Da sinistra, Sandro Sartor (Tenute Ruffino) e Renzo Cotarella, (Marchesi Antinori)

Toscana – afferma l'amministratore delegato **Giovanni Geddes da Filicaja** – in prospettiva prevediamo buoni risultati, sia per i tanti brand riconosciuti a livello mondiale sia per l'incidenza delle denominazioni di particolare valore. Nel 2020, anno che ci ha visto perdere un 10% di fatturato, abbiamo sfruttato, non potendo viaggiare, i canali digitali, organizzando presentazioni, degustazioni e meeting. Mercati in crescita per il 2021? Presuppongo l'Asia".

RIPRESA IN ARRIVO

"Per il modo del vino toscano – commenta **Mario Piccini**, amministratore delegato di **Piccini 1882**, con 4 tenute in regione per un totale di 200 ettari di proprietà e 2 milioni di bottiglie prodotte in Toscana – prevediamo nel 2021 una ripresa nei prezzi e nei volumi rispetto al 2020. La pandemia ha duramente colpito la ristorazione e il turismo, settori che rappresentano i principali canali di vendita per i pregiati vini toscani. Speriamo in una ripresa legata alle buone performance della gdo, dell'on-line e all'andamento della scorsa vendemmia segnata da un incremento qualitativo a discapito delle quantità. Il vino toscano sarà chiamato a un importante

banco di prova: trovare la forza di rinnovare la propria immagine, in ottica packaging, comunicazione e stile, per poter soddisfare le rinnovate esigenze del consumatore". Il 65% del fatturato del gruppo è generato dall'export e l'80% dalla gdo, canale che, insieme all'e-commerce aumentato del 300%, ha consentito a Piccini 1882 di registrare un incremento del 6,5% sul 2020. "Un anno – rimarca Piccini – d'investimenti, come il nuovo polo produttivo a Casole d'Elsa. Durante il 2020 ci siamo sintonizzati ulteriormente coi nostri clienti, potenziando gli strumenti della comunicazione digitale".

Chiude la top five **Banfi**, presente in Toscana a Montalcino, Bolgheri e nel Chianti Classico, per un totale di circa 1.100 ettari. Nel mercato domestico l'horeca rappresenta il 65%, mentre la gdo vale il 33%. In crescita, ma fermo al 2%, il peso dell'e-commerce. A livello internazionale il 55% è in on-trade e 43% in off-trade, con un 2% in e-commerce. L'export vale circa il 60% del fatturato totale, distribuito in oltre 90 paesi totali, Usa in testa. "Il 2020 è stato un anno complesso – afferma l'ad **Enrico Viglierchio** – che ha penalizzato il canale horeca e l'hospitality, generando una perdita di fatturato di circa il 30%. In una situazione d'inusuale crisi, la forza del marchio e la capacità strutturata di gestire la multicanalità si sono dimostrati i pilastri fondanti della nostra realtà, che vanno sempre più rafforzati unitamente alla tutela delle nostre risorse umane e del nostro territorio. Sicuramente i brand e le denominazioni più storiche, Brunello in primis, hanno meglio reagito alla situazione. Il consumatore ha rivolto più di prima la sua attenzione all'acquisto sicuro. La mappa dei canali di vendita ha subito cambiamenti radicali forzati dalla situazione pandemica, cambiamenti che hanno indotto il consumatore a sperimentare nuove modalità di acquisto". Viglierchio ritiene che la Toscana del vino abbia retto il colpo della crisi pandemica e guarda con fiducia al futuro. "Le denominazioni di Montalcino ed il Brunello in particolare hanno registrato, pur nelle difficoltà, un anno positivo, forti di un'annata eccellente come la 2015. La Toscana è una regione con una forte propensione all'estero e un mercato italiano consolidato. Un brand forte e riconosciuto che, nel 2021, vedrà consolidare un trend di ripresa

significativo anche trainato dalla riapertura del turismo estero. La locomotiva americana sta ripartendo a pieno regime e sappiamo quanto questo sia importante per tutto il vino italiano. I mercati asiatici si stanno riprendendo più rapidamente dell'Europa che oggi vive ancora una situazione più incerta riguardo la gestione dell'emergenza Covid. Anche la "vecchia" Europa ci darà soddisfazioni, con l'incognita Regno Unito, ma con le certezze rappresentate da Svizzera, Germania e Russia".



Dall'alto, Mario Piccini (Piccini 1882) ed Enrico Viglierchio (Banfi, foto di Paolo Biava)