Cantina Tollo continua a crescere e studia il consumatore del futuro

Indicatori economici positivi per **Cantina Tollo** che, nell'ultimo anno, segna un **incremento di fatturato di 2,4 milioni di euro** con un **aumento delle bottiglie vendute dell'11%**. È l'estero che guida l'ottima performance della cantina abruzzese con una crescita di fatturato del 19,7% (+18,1% di bottiglie vendute), mentre il mercato italiano registra un +8,6% a valore (+6,9% di bottiglie vendute).

A trainare la crescita dell'ultimo anno i **vini biologici**, per i quali si rileva un incremento delle vendite a valore pari al 33,7% e un +42,3% di bottiglie vendute. Tra i pionieri di questo settore, Cantina Tollo da più di trent'anni produce vini biologici - dal 2015 tutti certificati vegan - e oggi continua a sposare con convinzione questa filosofia di produzione che valorizza il patrimonio enologico autoctono abruzzese, preservando e tutelando ambiente e territorio.

"I risultati dell'ultimo anno sono il riconoscimento di un ambizioso e attento lavoro di lettura del mercato e di ascolto del consumatore", sottolinea **Andrea Di Fabio**, direttore commerciale e marketing di Cantina Tollo. "Offrire vini di qualità in grado di incontrare le esigenze di un pubblico sempre più variegato e dinamico di appassionati è per noi una sfida costante che ci porta a mantenere saldo l'impegno in ricerca e innovazione enologica per la valorizzazione dei vitigni autoctoni del nostro territorio in Italia e all'estero".

La Cantina abruzzese sta attualmente lavorando a una **ricerca di neuromarketing** - condotta insieme a Umana Analytics, spinoff guidato dal Prof. Riccardo Palumbo dell'Università degli Studi di Chieti e Pescara - dedicata all'analisi dei processi d'acquisto dei consumatori di vino. L'obiettivo è quello di **scegliere la nuova etichetta dei vini Rocca Ventosa**, una delle linee di punta dell'azienda vitivinicola destinata alla grande distribuzione. La ricerca sarà effettuata su un campione rappresentativo di diversi cluster di acquirenti di vino (Boomers, Generazione X e Millennial) e realizzata grazie a una riproduzione di scaffale all'interno del quale saranno posizionate più tipologie di bottiglie.

Tra le etichette sottoposte alla visione dei partecipanti ci saranno anche alcune proposte di restyling della linea Cantina Tollo progettate da due studi grafici italiani. Le diverse reazioni comportamentali e psicofisiologiche saranno registrate attraverso particolari dispositivi ed elaborate dagli studiosi dell'Università in base ai criteri di attrattività, posizionamento e riconoscibilità dell'etichetta.

La fase di rilevazione, partita in questi giorni, si concluderà nel mese di dicembre per arrivare all'indicazione della nuova etichetta entro gennaio. Dal prossimo mese di marzo sarà possibile acquistare il rinnovato **Montepulciano d'Abruzzo Dop Rocca Ventosa Cantina Tollo** nelle più importanti catene della grande distribuzione italiana.

"L'attenzione nei confronti del consumatore è da sempre uno dei tratti distintivi di Cantina Tollo", spiega Di Fabio. "Questo progetto nasce proprio dall'esigenza di creare un **canale di comunicazione diretto tra l'azienda e il consumatore del futuro**, studiando l'evoluzione dei processi che guidano la scelta d'acquisto, con l'obiettivo di costruire una relazione di valore e condividere in maniera chiara e immediata valori, storia e qualità dei nostri vini".