

Le strategie dei campioni di export nei settori tipici della regione: vino, profumi e moda

MADE IN TUSCANY NEL MONDO

Il mix di innovazione e tradizione per affermarsi sui mercati globali

DR. VRANJES FOR GLOBAL

Grazie ai nuovi capitali apportati dal fondo BlueGem, Dr. Vranjes, il brand di essenze creato a Firenze dal «naso» Paolo Vranjes sta espandendo la rete di negozi e relazioni a livello globale. Dopo aver inaugurato il secondo negozio monomarca a Tokyo, a due passi dai giardini imperiali Kokyo Gaien, e due in Cina, a Pechino e Chengdu, la maison fiorentina ora guarda agli Stati Uniti e al Medio Oriente. Nel 2017 è stata creata la Dr. Vranjes Usa con l'obiettivo di arrivare a fatturare sul mercato statunitense 3 milioni di euro entro il 2023. Per quanto riguarda invece i paesi arabi, Dr. Vranjes Firenze ha siglato di recente un accordo di concessione del brand con AlShaya, gruppo che possiede diversi mall dal Libano fino a Dubai. Il contratto, della durata di 5 anni, prevede l'apertura di dodici negozi monomarca. Il primo, a Kuwait City, è stato inaugurato in ottobre. Il Giappone rimane tuttavia il primo mercato estero per la maison, per questo Paolo Vranjes sta valutando insieme al partner locale nuove aperture, a Osaka e in altre città del Nord, con l'obiettivo di arrivare a 9 monomarca in totale. In Cina, nel frattempo, l'azienda punta a consolidare la presenza a livello distributivo prima di aprire nuovi monomarca. La stessa strategia è stata adottata in Sud Corea e a Taiwan. Infine, è prevista entro il 2019 l'inaugurazione di un flagship store a Londra, dove il marchio è presente solo nei magazzini Harrods.

ANTINORI BEST VALUE

Da oltre sessant'anni la ricerca della qualità ha portato i vini Santa Cristina all'ottenimento di importanti riconoscimenti internazionali come i 90 punti o il Best Value Wine di *Wine Spectator*. «In base al rapporto qualità/prezzo nella nuova cantina Santa Cristina Cortona nasce quindi uno dei migliori vini al mondo», ha fatto sapere, Enrico Chiavacci, direttore marketing dell'azienda toscana del gruppo Antinori, «è il vino più venduto nella categoria sopra i 6 euro. Sapevamo che il nostro Santa Cristina fosse buono ma è sempre un piacere sentirlo dire dagli altri, questi importanti risultati ci spingono a dare sempre qualcosa in più ad ogni vendemmia». Il Santa Cristina è uno dei più importanti prodotti dell'Azienda Marchesi Antinori di cui si producono 3,6 milioni di bottiglie. Il gruppo è attualmente guidata da Albiera, figlia di Piero Antinori, la prima donna al vertice dopo 25 generazioni a conduzione maschile. «La famiglia è un insieme di per-

Paolo Vranjes nella sala delle essenze del suo laboratorio a Bagno a Ripoli, poco fuori Firenze, città dove ha aperto il primo negozio. Albiera Antinori, presidente del gruppo Marchesi Antinori, è la prima donna al vertice della casa vitivinicola e di ristorazione lusso dopo venticinque generazioni di guida al maschile. Accanto a lei, Toni Scervino, ceo del gruppo omonimo, inventore della couture a porter, che punta a espandersi all'estero, in particolare in Cina. In basso i fratelli Cecchi, Andrea e Cesare, alla guida dell'azienda di vini di Castellina in Chianti, alfieri del Chianti nel mondo



sone che condividono visione e valori, ma non deve restare chiusa in se stessa. I manager portano nuove idee», ha commentato Albiera, che ha rilevato il timone un anno e mezzo fa, ed è aiutata nella gestione dalle sorelle Allegra e Alessia. Lo sviluppo che ha portato il fatturato a 220 milioni nel 2017, in crescita del 4%, con 350 dipendenti, è merito di Piero, che in quarant'anni ha trasformato una cantina centenaria ma locale in uno dei marchi più noti e riconosciuti del vino italiano a livello internazionale.

UN BRINDISI DI 125 ANNI

Nel 1893 quando Luigi Cecchi avviò a Castellina in Chianti nel Senese la produzione di vini non poteva immaginare che quelle bottiglie avrebbero conquistato estimatori in tutto il mondo. Oggi Andrea e Cesare Cecchi, alla guida dell'azienda, guardano ai mercati mondiali partendo dal Chianti Classico, che è stato e sarà il cuore produttivo, ma andando verso altre denominazioni, la Maremma e San Gimignano in Toscana e Montefalco in Umbria. A Cecchi fanno capo cinque tenute tra Toscana e Umbria per un

totale di 400 ettari vitati con una produzione di circa 8,5 milioni di bottiglie distribuite per il 50% in Italia e l'altro 50% in oltre 50 Paesi esteri per un fatturato totale di 37 milioni di euro. L'evoluzione è sostenuta da un piano di investimenti sulla produzione, le attività ricettive nelle tenute Val delle Rose in Maremma e Villa Cerna nel Chianti con servizi di ristorazione, wine tasting e shopping. Un settore dell'azienda Cecchi si dedica specificatamente alla distribuzione esclusiva nel territorio italiano di altri prodotti: Champagne Collard

Picard, Brunello di Montalcino Poggio Antico, Castelfeder dal Trentino.

SCERVINO PUNTA A PECHINO

È la Cina la grande sfida della maison toscana Ermanno Scervino. Fondata negli anni Duemila da Ermanno e Toni Scervino, conta già tre store nell'ex Celeste Impero, mercato recente per la griffe che ha reinventato il concetto di prêt-à-porter, evolvendolo in una Couture à Porter. Al primo store, aperto a Shanghai nel 2015, si sono aggiunti nel corso degli ultimi tre anni i punti vendita di Ningbo e Hong Kong e, da ultimo, Hangzhou. La prossima apertura sarà a Pechino, assieme al partner cinese Riqing. «La clientela cinese si sta dimostrando sempre più appassionata alla proposta sartoriale e Made in Italy della nostra maison», ha spiegato Toni Scervino, ceo del gruppo da 100 milioni di euro di ricavi nel 2017 e 48 monobrand nel mondo. L'azienda si sta muovendo anche sul fronte green. Dalla fine di quest'anno il nuovo packaging disponibile nelle boutique della maison sarà ecosostenibile e realizzato in fibra di cellulosa ecf (elementary chlorine free), riciclabile e biodegradabile. ■

