



PROGETTO TERRE D'OLTREPO' SPUMANTE CHARMAT RIESLING

CONTESTO STORICO:

La Cantina Terre d'Oltrepò è tra le prime dieci realtà vitivinicole d'Italia oltre ad essere la più grande realtà cooperativa della terza area vitata d'Italia e leader della vitivinicoltura lombarda. Essa rappresenta un motore di sviluppo importante per il settore vitivinicolo dell'Oltrepò pavese, area che vanta un'antica tradizione nel campo della viticoltura. La Cantina nasce il 1 Luglio 2008 a seguito dell'atto di fusione tra la Cantina Sociale intercomunale di Broni nata nel 1960 e la Cantina di Casteggio nata nel 1907. Nei primi anni del novecento Broni era il più importante mercato delle uve da vino di tutta la Lombardia; tuttavia il vero sviluppo dell'azienda risale agli anni del dopoguerra quando fu premiata all'Esposizione Internazionale di Parigi per la produzione di vini pregiati. Nei primi anni '60 con la nascita della cooperazione la Cantina iniziò a contare circa 200 soci per un totale di uve conferite di 22.000 quintali. All'inizio le principali attività praticate erano pigiatura e la vendita all'ingrosso, poi a partire dagli anni '80 la Cantina ha ampliato la propria attività con l'installazione di una linea di imbottigliamento e la commercializzazione di prodotti confezionati. Le due cantine ad oggi possono contare su circa 800 aziende vitivinicole associate con circa 4.250 ettari di vigneti, dislocati su oltre quaranta comuni situati nella zona collinare più vocata dell'Oltrepò pavese.

DATI ECONOMICI:

Terre d'Oltrepò dà oggi lavoro a 55 dipendenti e genera un considerevole indotto, non solo per gli addetti della filiera enologica. Oggi pigia oltre 400.000 quintali d'uva (*Pinot Nero, Pinot Grigio, Riesling, Moscato, Croatina, Barbera oltre ad altri quantitativi di Merlot, Cabernet, Cortese e Malvasia*) ed ogni anno vendemmia e produce circa 3 milioni di bottiglie all'anno per un fatturato annuale che supera i 35 milioni di euro. Ad oggi la quantità di vino imbottigliato rappresenta una percentuale compresa tra il 8% - 10% della produzione totale, mentre la restante quota è venduta come vino sfuso in cisterna ad altre cantine o imbottiglieri.

La raccolta delle uve avviene in larga parte a mano per poi proseguire in Cantina dove viene eseguita la vinificazione con i più moderni sistemi tecnologici prestando particolare attenzione alle antiche tradizioni vinicole ed enologiche dell'Oltrepò pavese.

I prodotti ottenuti vengono commercializzati sull'intero territorio nazionale, su buona parte del mercato europeo (Germania, Francia, Austria, Inghilterra e altri paesi dell'est Europa) e in alcuni paesi extraeuropei tra cui USA e Cina.

L'offerta della Cantina spazia tra un vasto catalogo di prodotti tra cui gli spumanti DOCG Metodo Classico, gli spumanti DOC metodo Charmat, i vini bianchi Riesling, pinot grigio, pinot nero e Moscato DOC e IGT. A ciò si aggiunge la produzione di rossi tra cui spiccano il Bonarda, Barbera, Buttafuoco, pinot nero e Sangue di Giuda.

FINALITA' GENERALI DEL PROGETTO:

L'obiettivo del progetto è di avviare un processo di riqualificazione della produzione spumantistica derivante dal vitigno tipico del Riesling, prodotto che accentua al massimo le sue peculiarità con la spumantizzazione attraverso il metodo Charmat, creando così valore aggiunto all'interno del territorio attraverso la creazione di un brand che associ il prodotto al territorio.

Il vitigno a bacca bianca, infatti, trova nell'Oltrepò pavese un habitat ideale producendo un vino territoriale particolarmente apprezzato per essere scorrevole, leggero, fragrante e fresco. Ad oggi Terre d'Oltrepò ritira dai propri soci e vinifica il 37% della produzione totale a denominazione di origine Oltrepò pavese Riesling. Il totale di vino Riesling imbottigliato è pari a circa 600.000 bottiglie che vengono commercializzate per il 25% all'estero (Stati Uniti e in Germania) e per il 75% sul mercato italiano.

Tutto l'Oltrepò Pavese coltiva 1.138 ha di Riesling dei quali 409 ha sono di competenza di Terre d'Oltrepò, per un conferito di circa 60.000 quintali di uva. Questa produzione dà la potenzialità a Terre d'Oltrepò di spumantizzare quantità importanti di questo uvaggio, creando valore aggiunto al prodotto e riconoscibilità al territorio sia sul mercato italiano ed estero.

Alla luce di quanto esposto, la Cantina ha individuato delle opportunità enormi di valorizzazione dell'area dell'Oltrepò unite ad un incremento dei volumi di vendita nel settore degli spumanti con metodo charmat attraverso il vitigno tipico del Riesling.

La volontà di utilizzare questa varietà per la creazione di un prodotto nuovo (vino spumante) per la Cantina e per l'Oltrepò è determinata, sia da ragioni tecniche di valorizzazione del territorio, sia dalla domanda di mercato che per le bollicine è in continuo aumento. A ciò si aggiunge il fatto che il consumatore medio preferisce comprare prodotti di filiera e di denominazione di origine

appartenenti ad un territorio specifico con una sua storia da raccontare piuttosto che acquistare un prodotto generico.

Il target è di riuscire ad imbottigliare almeno 1 milione di bottiglie spumante riesling metodo charmat e di promuovere il prodotto finale sia sul mercato nazionale che internazionale per incrementare le vendite e sviluppare la conoscenza del territorio di produzione creando così un indotto economico positivo per l'area. Nei fatti si desidera ricreare un interesse verso un prodotto che già negli anni '80-'90 ha avuto un passato glorioso sul territorio, ma che è stato col tempo dimenticato (Resling Martini anni '80-'90).

TREND DEL MERCATO MONDIALE:

Attualmente il mercato mondiale vede una crescita del vino in volume trainata principalmente dalle bollicine che all'estero vede protagonista il Prosecco e lo Champagne. Per tutte le altre tipologie di bollicine il mercato presenta maggiori ostacoli e criticità, ma realizza comunque trend positivi di crescita.

Tra i principali fattori di successo del comparto vi è senza dubbio lo "sdoganamento" dello spumante, che da vino delle occasioni particolari sta assumendo sempre più i connotati di un vino adatto a tutte le stagioni e ai diversi momenti della giornata, dall'aperitivo ai pasti a tutto tondo. Una tendenza, quest'ultima, consolidata sia in Italia che all'estero che ha permesso al nostro Paese di diventare il primo esportatore mondiale di vini sparkling, arrivando oggi a pesare per il 40% in volume su tutti gli spumanti commercializzati nel mondo. Il mercato della bollicina vede un aumento dei consumi soprattutto nella fascia giovane della popolazione e questa tendenza è dovuta principalmente alle nuove abitudini alimentari. I cosiddetti *millennials*, infatti, consumano alcolici fuori pasto soprattutto durante gli aperitivi.

In Italia i mercati di riferimento sono il canale Moderno e il Canale Ho.re.ca., entrambi protagonisti di una crescita importante nel campo delle bollicine, trainata soprattutto dal Prosecco che dagli anni '90 ha visto aumentare il suo successo di anno in anno.

Considerando i trend, la domanda di mercato e le potenzialità del territorio dell'Oltrepò la Cantina ha identificato nel riesling il vitigno ideale per produrre uno spumante metodo charmat di qualità.

I mercati più promettenti che potrebbero diventare mercati di riferimento per il territorio sono gli Stati Uniti e la Cina, dove la popolazione è numerosa ed ha una capacità pro-capite di spesa superiore alla media europea. Tuttavia alcuni Paesi europei come la Germania, la Svizzera, il Nord Europa e la Gran Bretagna, rimangono sempre degli sbocchi commerciali importanti.

STRATEGIA DEL PROGETTO:

Visto il trend in crescita della produzione di vini spumanti e le potenzialità della Cantina come attore trainante dello sviluppo spumantistico dell'area, per riuscire nel suo scopo, Terre d'Oltrepò ha bisogno di creare e sviluppare un brand che sia in grado di raccontare e promuovere insieme prodotto e territorio. A ciò si aggiunge la necessità di una strategia di marketing e di partecipazione ad attività promozionali (fiere ed eventi di incoming) per la promozione e commercializzazione di un prodotto territoriale.

OBIETTIVI DEL PROGETTO:

La Cantina attraverso questo progetto mira a sviluppare una strategia di marketing che si articola in varie fasi che vanno dalla creazione del brand alla sua promozione sul territorio nazionale ed internazionale. La Cantina si prefigge di generare interesse intorno al nuovo prodotto in modo da creare un circolo virtuoso che richiami sul territorio consumatori attirati dal nuovo brand, creando valore aggiunto dall'assonanza brand/prodotto/territorio per incrementare il volume delle vendite.

L'immagine di marca risulta un fattore critico di successo d'importanza crescente laddove i processi di acquisto e di consumo sono fortemente condizionati dalla reputazione e dai segnali di valore connessi al marchio-territorio. Ciò che distingue un prodotto di marca dai prodotti non di marca e gli conferisce valore è la percezione complessiva sviluppata dai consumatori in merito alle sue caratteristiche, al nome che lo identifica e al suo significato, nonché all'azienda associata a quella marca.

Una volta creato e sviluppato il brand, considerata la sua importanza, la sua fragilità e le caratteristiche del contesto socio-economico è di fondamentale importanza perseguirne una corretta gestione per accrescerne sempre di più le potenzialità. Per questo Terre d'Oltrepò ha identificato le seguenti attività:

- studio del brand (valorizzazione del vino spumante metodo charmat con il vitigno riesling e valorizzazione/promozione del territorio);
- implementazione di una strategia di web marketing attraverso lo sviluppo di un sito web/applicazione/etc. per la diffusione del brand e del prodotto;
- partecipazioni a fiere e ad attività di incoming sul territorio.

OBIETTIVI SPECIFICI DEL PROGETTO:

Obiettivo 1: ELABORAZIONE brand territorio/prodotto

- a. Studio brand;
- b. Creazione dell'identità di marca (brand identity);
- c. Immagine coordinata (brand image);
- d. Gestione del brand (branding).

Obiettivo 2: ELABORAZIONE strategia di web marketing

- a. Sito web, blog, social network.

Obiettivo 3: PROMOZIONE BRAND SUL Canale Moderno e Horeca

- a. Cataloghi dedicati, brochure, materiale promozionale
- b. Merchandising, materiale POP
- c. Degustazioni su Punti Vendita, enoteche, ristoranti

Obiettivo 4: ATTIVITA' PROMOZIONALI mercato estero

- a. Partecipazione ad eventi fieristici
- b. Partecipazione ad attività di incoming
- c. Organizzazione/partecipazione a manifestazioni e agri-tour sul territorio

ATTIVITA' PROGETTUALI

OBIETTIVI	ATTIVITA'	SPESA PREVISTA
Studio ed elaborazione brand territorio/prodotto	<ul style="list-style-type: none">✓ Studio brand✓ creazione dell'identità di marca (brand identity)✓ immagine coordinata (brand image)✓ gestione del brand (branding).	Euro 100.000
Elaborazione strategia di web marketing	<ul style="list-style-type: none">✓ sito web, blog, social network	Euro 40.000
Promozione prodotto su Canale Moderno e Horeca	<ul style="list-style-type: none">✓ cataloghi dedicati, brochure, materiale promozionale✓ Merchandising, materiale POP✓ Degustazioni su Punti Vendita, enoteche, ristoranti	Euro 30.000
Attività promozionali mercato estero	<ul style="list-style-type: none">✓ Partecipazione ad eventi fieristici✓ Partecipazione ad attività di incoming con buyers stranieri (USA, Cina, Giappone, Germania, Danimarca)✓ Organizzazione manifestazioni e agri-tour sul territorio	Euro 90.000

	TOTALE PREVENTIVO	Euro 260.000
--	--------------------------	---------------------

COFINANZIAMENTO

Totale	€ 260.000	100%
Cofinanziamento	€ 52.000	20%
Contributo richiesto	€ 208.000	80%

REALIZZAZIONE INTERVENTI E CRONOPROGRAMMA

INTERVENTI	ANNO 2017
Studio ed elaborazione brand territorio/prodotto	Giugno – Luglio 2017
Elaborazione strategia di web marketing	Luglio – Settembre 2017
Promozione prodotto su Canale Moderno e Horeca	Luglio 2017 – Dicembre 2017
Attività promozionali mercato estero	Giugno 2017 – Dicembre 2018


 TERRE D'OLTREPÒ
 Soc. Coop. Agr. Per Azioni
 IL PRESIDENTE