

I risultati e le iniziative di Bosio Family Estates nel primo semestre 2021

scritto da Claudia Meo | 10 Settembre 2021



All'azienda della famiglia Bosio fanno capo la **cantina di Santo Stefano Belbo**, in zona Moscato d'Asti e quella di Verduno, in area Barolo e un'estensione di 40 ettari di proprietà, oltre altri 600 gestiti da produttori locali stabilmente legati alla famiglia.

L'Estate ha tra i propri asset i marchi **Bosio, Luca Bosio Vineyards, Truffle Hunter LEDA, Antico Monastero, Bel Colle, Tropical Moscato e Passato**. In un anno come il 2020, critico per l'intero universo vitivinicolo – e non solo – Bosio ha realizzato significativi investimenti produttivi e in risorse umane, fatto ingresso in nuovi mercati e potenziato la sua presenza in aree già presidiate.

Il primo semestre del 2021 conferma il **trend espansivo ed**

evidenzia la voglia di futuro di Bosio e il coraggio di compiere scelte al passo con i tempi e le esigenze del mercato.

Arginando sapientemente i vincoli che l'emergenza Covid ha imposto in modo impietoso all'intero settore, **l'azienda ha saputo sfruttare al meglio le opportunità legate alle degustazioni a distanza**, raggiungendo virtualmente importatori di USA, Asia, Sud America, Oceania ed Europa: notevole la crescita realizzata negli Stati Uniti, importanti le performance conseguite in Giappone, Sud Corea e Cina. **Negli USA si è registrato un incremento del 90% sia in termini di volume che di fatturato**, sulla spinta del settore delle bevande aromatizzate e del nuovo trend salutistico dei "Better For You (BFY) Wines", a ridotto contenuto alcolico, di cui l'azienda è leader di mercato; in continente asiatico si è registrata una crescita circa 200.000 bottiglie in Cina, 150.000 bottiglie in Sud Corea e 200.000 bottiglie in Giappone. Anche **i mercati europei stanno ora riprendendo quota**, anche se con un tasso di crescita più lento rispetto ai mercati extra-europei. Nei confronti del mercato interno, il ricorso a forme di B2B online ha permesso di ampliare il network di intermediari e clientela, con ottimo riscontro di mercato: nuovi ristoratori, enoteche e wine-shop stanno inserendo in carta Barolo, Barbera d'Asti e Langhe Nebbiolo targati Bosio.

Anche in Italia **si sono aperti nuovi mercati**, grazie alla collaborazione con nuove agenzie di rappresentanza e distributori locali che operano principalmente nel mercato Ho.Re.Ca: da menzionare la risposta dei brand Belcolle e Bosio in Lazio e in Umbria, con Belcolle che si posiziona molto bene anche in Lombardia, Basilicata e Campania. **I progressi sul mercato interno sono da ascrivere tra l'altro all'attenzione sulla forza vendita**, che già di avvale di 18 collaboratori diretti, con nuovi inserimenti previsti entro la fine dell'anno e all'attivazione di nuovi canali distributivi

Non sono mancate collaborazioni commerciali di tipo intersettoriale, come l'innovativa collaborazione con la catena distributiva Signorvino di proprietà del gruppo Calzedonia, supportata dalla creazione di prodotti a brand personalizzato, disponibili alla mescita presso i punti vendita della catena in Italia. Ai nastri di partenza una collaborazione con Carrefour Piemonte con i vini Bosio, ad oggi presenti marginalmente nella linea Ho.re.ca., che prenderà avvio in autunno.

In parallelo alle iniziative commerciali, per dare ulteriore lustro al territorio e alle proprie etichette, cresce l'attenzione per la fase di trasformazione, con vinificazioni meticolose e rispettose della tradizione, per mettere nel bicchiere vini che "respirino" di Piemonte e di Langa: fermentazioni con uso di lieviti indigeni e utilizzo di grandi botti di rovere per l'affinamento, secondo la tradizione storica di questa parte di Piemonte, senza indulgere alle filosofie di barrique.

Un **sensibile passo verso il "futuro"** porta l'azienda ad investire sul brand "Passato", espressione delle ambizioni aziendali in tema di sostenibilità: un progetto partito con le denominazioni Barolo, Barbera d'Asti DOCG Superiore, Langhe DOC Chardonnay, Roero Arneis DOCG, Barbera d'Alba DOC, Langhe DOC Nebbiolo, e che oggi vede in botte anche il Barbaresco, che sarà disponibile sul mercato da gennaio 2022. In tutto, 12 ettari votati al biologico, senza pesticidi in vigna, dislocati tra Langa, Roero e Basso Monferrato, per un totale di 90.000 bottiglie. **Un investimento che sta meritando l'attenzione dei Paesi a più matura responsabilità ambientale**, quali Nord Europa, Canada e Usa, nei quali si sta facendo strada il ricordato fenomeno dei Better For You Wines, salutari per il consumatore e a basso impatto produttivo.

"Passato" intende riportare il consumatore alla suggestione delle **antiche tradizioni contadine**, ma con concrete scelte produttive ispirate al rispetto dell'ambiente e alla salute di chi beve. Ma di certo un messaggio che non passa attraverso

una veste tradizionale: l'etichetta che contraddistingue il marchio Passato sorprende per il suo indiscutibile impatto visivo: oggetti della tradizione contadina, sigillo di famiglia, antiche immagini di vendemmia, e un font grafico in grado di esaltare il passato con una consapevolezza attualissima; in sintesi, un tocco di tradizione italiana che utilizza sapientemente una grafica e un registro descrittivo evoluto, al fine di catturare l'estimatore estero del vino italiano.

Anche i vini a marchio Bel Colle sono protagonisti, in questi primi mesi del 2021, di **accurate iniziative di ricerca, selezione di uve e cura attenta dei vigneti**. Siamo nella sottozona di Verduno denominata Monvigliero, che è considerata tra le aree migliori di tutta la produzione di Barolo.

In questa piccola area di eccellenza, che **morfologicamente si presenta come un anfiteatro naturale rivolto a sud-ovest**, la ricerca è costantemente rivolta a preservare i tratti caratteristici del terroir, ad applicare in vigna e in cantina la formula "aurea" per garantire nel bicchiere un inconfondibile complesso floreale e fruttato impreziosito di essenze e speziatura: prerogativa di questo "Grand Cru", che si contraddistingue per equilibrio, eleganza e longevità e che, pur in un'area d'Italia vocata all'eccellenza, trova solo pochi e qualificati "competitor".

A sostenere l'impegno dell'azienda sul fronte commerciale, produttivo e comunicativo contribuisce la grande consapevolezza sulla centralità delle risorse umane, che rappresentano l'investimento chiave della formula imprenditoriale di Bosio Family Estates. **Il fattore umano rappresenta il tratto identitario di maggiore forza e la priorità che non è mai venuta meno**, neanche negli orizzonti incerti degli ultimi mesi: la ricerca di nuovi talenti ha rappresentato un impegno costante per la proprietà e continua a mantenere un ruolo di primo piano nella strategia di crescita aziendale.