

Ardenghi, quando il successo non dipende

scritto da Lavinia Furlani | 10 Giugno 2016



È bello incontrare aziende come la Ardenghi perché capisci quanto sia importante oggi anche nel mondo del vino avere una seria pianificazione e ragionare come una impresa moderna ed evoluta.

Alla Ardenghi convivono in maniera perfetta, diremmo complementare, due anime: una più produttiva e di marketing e una più di organizzazione aziendale. Un mix frutto delle competenze e delle attitudini dei due soci: Mattia Ardenghi e Lorenzo Bormioli. Il primo, uno dei più giovani produttori italiani che eredita dalla famiglia un'azienda del territorio di Conegliano Valdobbiadene e il secondo, un manager che ha maturato una lunga esperienza in particolare nel settore petrolchimico e in quello dell'albergo di lusso a livello internazionale. "Due settori dove sono stato obbligato a ragionare" spiega Lorenzo Bormioli "in una logica di sistema e con un approccio da solving problem, mettendo sempre al centro delle strategie il cliente ideando prodotti

assolutamente customizzati”.

Un approccio che è stato prezioso per sviluppare una strategia di impresa innovativa capace di accelerare fortemente il livello di competitività della Ardenghi. In poco più di quattro anni, infatti, la Ardenghi sta registrando risultati impensabili sia sul fronte qualitativo dei suoi vini sia sulle performance di mercato.

“Sicuramente è sottolineata Mattia Ardenghi, laureato in Enologia nell'importante Istituto enologico di Conegliano e l'aver in mano un prodotto vincente come il Prosecco ci ha agevolato fin da subito in questa prima fase della nostra storia produttiva ma al tempo stesso è stato prezioso il contributo di Lorenzo Bormioli e la sua esperienza professionale in un comparto molto lontano da quello del vino”.

Una “contaminazione” preziosa che sta portando la Ardenghi ad accreditarsi tra le aziende più dinamiche nello stesso ricco panorama del Prosecco.

Molto innovative, in particolare, due scelte imprenditoriali: la prima l'adesione al Consorzio DiWine Export, una delle realtà più interessanti nel panorama (tuttoggi stranamente molto ridotto) delle aggregazioni tra imprese per lo sviluppo dell'export; la seconda la realizzazione di un punto vendita con sala eventi all'uscita autostradale di Padova est (utilizzabile anche per wine tasting e corsi di formazione).

“Allo stato attuale il nostro fatturato evidenzia Mattia il frutto di un 30% di vendite sui mercati internazionali, un 30% nei nostri accordi con la rete dei grandi alberghi e un 40% di horeca. Un mix che ci fa stare in un buon equilibrio anche se è ovvio che rimangono ampie le potenzialità di sviluppo sul fronte internazionale. Il nostro obiettivo, però, è una crescita equilibrata che ci consenta di mantenere un corretto posizionamento dei prezzi e una adeguata immagine”.