

Bosco Viticultori pensa in grande, senza rinunciare alla qualità

scritto da Redazione Wine Meridian | 29 Maggio 2019



Vignaioli si nasce, non si diventa? Sbagliato. Non è certo il caso di Bosco Viticultori, non solo un'azienda, bensì un team ed un progetto aziendale lungimirante, cresciuto nel giro di poco tempo, cavalcando l'onda giusta, il boom del Prosecco, per crescere in numeri e qualità dei prodotti.

A parlarcene, **Paolo Lasagni, Managing Director**, in questa intervista che ci ha permesso di conoscere a fondo Bosco Viticultori e cominciare ad osservare la new entry Vigna Dogarina, due realtà del Gruppo Vi.v.o. Cantine da non perdere

di vista.

Come nasce Bosco Viticoltori e come si articola?

Tutto nasce dalla Cantina Sociale di Jesolo ad inizio anni '80, una piccola realtà vitivinicola in provincia di Venezia, che nel corso degli anni si è fusa con altre cantine sociali della zona. Il completamento di questi processi di fusione si è perfezionato nel 2012, anno in cui la componente veneziana del Gruppo si è unita, sempre per fusione, alla Cantina Produttori Campodipietra, che al suo interno già comprendeva la gestione dei due enopoli di Roncade e Motta di Livenza. Dall'unione di queste due realtà ha origine la Cooperativa Vi.v.o. (Viticoltori del Veneto Orientale) Cantine, che ad oggi si estende nelle provincie di Treviso e Venezia con un vigneto complessivo pari a circa 4.500 ettari, oltre 2.000 soci conferenti, sette centri di conferimento e vinificazione ed un volume di raccolta complessivo pari a 830.000 quintali relativi alla vendemmia 2018. Già prima di completare il processo di integrazione, le due realtà cooperative decisero di procedere con l'acquisto in sinergia di Casa Vinicola Bosco Malera, operazione perfezionata nel 2009. Lo scopo principale dell'operazione era quello di creare uno sbocco diretto ad una parte dei grandi volumi di vino sfuso prodotto, in modo da non essere completamente dipendenti dall'andamento, a volte turbolento, del mercato del vino all'ingrosso. Nel corso degli anni successivi all'acquisizione, la Capogruppo ha continuato a investire in Bosco Malera e, contestualmente, è iniziato il boom del Prosecco. Già nel 2014 Bosco produceva circa 16 milioni di bottiglie, più del doppio del volume confezionato al momento dell'acquisizione: una parte Prosecco, il resto Pinot Grigio e altre varietà della zona, quali, ad esempio, Verduzzo, Cabernet Sauvignon e Merlot.

Qual è stata la chiave di volta che ha fatto compiere il salto di qualità e di immagine di Bosco?

Trainati un po' dal boom del Prosecco, si ha avuto la possibilità di approcciare sempre più clienti e mercati. Noi

lavoriamo principalmente in modo diretto, limitando al massimo agenzie e intermediari, il tutto con una struttura molto snella e, soprattutto, reattiva; nel corso degli ultimi anni, siamo passati dai 16 milioni di bottiglie del 2014 ai circa 32 milioni dell'ultimo esercizio, delle quali il Prosecco rappresenta più o meno la metà. In termini più economici, Bosco ha chiuso l'ultimo esercizio con un fatturato pari a circa 64 milioni, mentre a livello consolidato, il Gruppo Vi.v.o. ha superato per la prima volta i 100 milioni di euro.

Dunque, il Prosecco rimane il protagonista?

In realtà non siamo "prosecchisti", ma produciamo anche tanti vini frizzanti e fermi, tra i quali il pinot grigio è di gran lunga la varietà principale. In ogni caso, è inutile negare che il Prosecco sia il nostro prodotto principale, in tutte le sue declinazioni, rappresentando circa la metà dei volumi di vendita.

Qual è la filosofia aziendale che perseguite? In cosa vi differenziate?

Noi, prima ancora di essere industria alimentare, siamo produttori. Abbiamo alle spalle una capogruppo con più di 2.000 soci e un vigneto complessivo da 4.500 ettari. Siamo caratterizzati da una forte produzione alle spalle e possiamo fornire prodotti in grande volume ma con una qualità costante, perché ogni anno li selezioniamo al termine della vendemmia dalle cantine della nostra capogruppo e, di conseguenza, possiamo garantire qualità e costanza; tale caratteristica è indubbiamente la norma per un piccola realtà, ma per un'azienda con le nostre dimensioni è molto più difficile. Un altro aspetto che ci caratterizza e ci aiuta è la possibilità di disporre di sette cantine in sette territori diversi, ciascuno con le proprie peculiarità in termini di vigneto, terreno e microclima. La diversificazione delle fonti da cui Bosco può reperire la materia prima ogni anno rappresenta un vantaggio molto importante ed allo stesso tempo esclusivo.

Qual è la percentuale di export? In quali mercati siete

presenti attualmente?

L'export rappresenta circa il 70% del fatturato. In Italia, con Bosco, non abbiamo un grandissimo interesse, in quanto non vogliamo diventare "competitor" dei principali clienti di vino sfuso della nostra Capogruppo. Al contrario, i mercati esteri sono la principale destinazione dei nostri prodotti: tra questi, ad oggi il principale è quello inglese, il secondo è quello americano e a seguire la Germania e oltre trenta paesi nel mondo..

E i mercati asiatici e, più in generale, dell'emisfero Sud?

In Asia lavoriamo principalmente con Cina e Hong Kong e da poco siamo entrati anche in Giappone. In Australia e Nuova Zelanda abbiamo un ottimo posizionamento, in Sud America siamo presenti da molti anni in Brasile, mentre in Africa c'è ancora molto da lavorare.

Qual è la sfida più grande per voi? Quali obiettivi vi ponete a breve e lungo termine?

Ora che abbiamo raggiunto una dimensione importante, l'obiettivo principale è quello di farci conoscere non più solo come imbottigliamenti ma anche come brand, spingendo un po' di più i nostri marchi. Pur non tralasciando i marchi privati, che comunque sono fondamentali per assorbire volumi di produzione, **vorremmo creare un marchio commerciale che abbia una certa riconoscibilità a livello di immagine.**

Quali sono le attività che potrebbero farvi raggiungere questo risultato?

Non c'è una ricetta predefinita per creare un marchio. Il percorso che potrebbe farci perseguire questo obiettivo è l'aumento dell'attività di comunicazione e di promozione dell'immagine del nostro marchio e dei nostri prodotti. L'obiettivo principale di Bosco è quello di avere una forte identità nella categoria dei marchi commerciali denominati "value for money"; al momento non abbiamo interesse a penetrare il segmento premium, in quanto quella fascia è di competenza dell'azienda agricola Vigna Dogarina, la cui

conduzione è stata rilevata dal Gruppo Vi.v.o. nel 2016 e la cui strategia di prodotto deve essere complementare a quella di Bosco.

Vigna Dogarina: ci introduce questa realtà?

È il fiore all'occhiello di tutto il gruppo. Ne è stata rilevata la conduzione nel 2016 con un duplice obiettivo: da un lato completare il portafoglio prodotti del Gruppo andando a coprire anche il segmento premium e, dall'altro, creare una sorta di università sperimentale e centro didattico per i nostri viticoltori. Infatti, all'interno del vigneto di oltre 80 ettari coltivati direttamente dalla stessa azienda agricola, sono in corso alcuni importanti progetti sperimentali in collaborazione con l'università di Padova e di Conegliano, prevalentemente finalizzati a migliorare la sostenibilità ambientale.

Vigna Dogarina deve rappresentare la vetrina del gruppo a livello di immagine e di qualità dei propri prodotti. A tal fine, all'interno del Gruppo, abbiamo deciso di tenerla come azienda indipendente al 100%, dalla campagna al prodotto finito.. Un ulteriore obiettivo di Vigna Dogarina è quello di dare un po' di visibilità anche ad alcuni vigneti autoctoni un po' dimenticati quali, ad esempio, il Manzoni.

Uno dei principali valori del nostro Gruppo è l'identità territoriale, rappresentata da un lato da una cooperativa con oltre 2.000 soci e, dall'altro, dalla conduzione diretta di un'azienda agricola fortemente vocata alle eccellenze autoctone.

“Tutto il percorso di crescita intrapreso dal nostro Gruppo, sebbene molto veloce, è stato fatto sempre con una grandissima attenzione ai conti e garantendo un forte equilibrio patrimoniale e finanziario sia nel breve che nel medio lungo periodo” ci tiene a sottolineare in conclusione Lasagni.