

Gancia è da sempre sinonimo di grande tradizione spumantistica. Oggi l'azienda è impegnata in una strategia di rinnovamento della propria immagine e di consolidamento del business, in Italia e sui mercati internazionali. Ne parliamo con l'amministratore delegato Paolo Fontana.

D. Ci può tracciare un bilancio 2009 del mercato dello spumante e, in particolare, di Gancia?

R. Nel 2009 il mercato dello spumante ha mantenuto un trend positivo, crescendo dell'1,5% rispetto all'anno precedente. Trentotto milioni di litri di spumante sono stati venduti nel corso di quest'anno: il 61,4% "Secchi" e il 38,6% "Dolci". Il segmento del Secco ha registrato un aumento delle vendite del 6,2% rispetto al 2008, mentre quello del Dolce ha mostrato una leggera contrazione. Gancia opera con successo nel segmento Vitigno, dove continua a essere leader con una quota pari al 26%, e si è inserita bene nel segmento di maggiore prestigio, quello del Metodo Classico, grazie al lancio in settembre del nuovo Carlo Gancia, le cui vendite, a oggi, hanno superato le migliori aspettative.

D. Come avete operato per riposizionare la marca?

R. La nuova campagna "Sganciamoci" è l'icona del rilancio di Gancia e della sua volontà di rinnovarsi rispetto al passato. Il claim è un invito a vivere in modo più leggero e disinvolto, lontani - anche se solo per un attimo - dalla routine del quotidiano. È una campagna fresca e dinamica, che si rivolge anche a un pubblico più giovane e che utilizza anche nuovi mezzi di comunicazione come l'on-line. La campagna è stata, infatti, supportata da un concorso on-line che è riuscito a coinvolgere il pubblico in modo decisamente innovativo. Ben l'88% delle persone che hanno partecipato

GANCIA

La campagna "Sganciamoci" segna un grande rilancio e un rinnovamento nell'offerta e nelle strategie di sviluppo



Paolo Fontana è amministratore delegato di Gancia, leader italiano per la produzione spumantiera, con una salda presenza sui mercati internazionali. L'azienda dispone di 2.000 ettari di vigneti controllati, 30 ettari di vigneti in proprietà per la produzione di vini rossi e bianchi piemontesi, oltre 5 milioni di kg di uva vinificata ogni anno, oltre 1.000 barriques, 25.000.000 di bottiglie di spumanti, vini e aperitivi prodotte ogni anno.

Gancia opera con successo nel segmento Vitigno (leader con il 26%) e si è inserita bene nel segmento del Metodo Classico, grazie al lancio del nuovo Carlo Gancia.

La nuova campagna "Sganciamoci" è l'icona del rilancio di Gancia e della sua volontà di rinnovarsi rispetto al passato.

Gli obiettivi sono il consolidamento del core business nell'area Spumanti, l'aumento della spinta commerciale sull'export e il sostegno deciso delle nuove gamme prodotte.

to al concorso ha saputo interpretare correttamente il claim. Sapevamo di avere scelto una campagna e un'iniziativa di qualità, ma ci ha fatto piacere scoprire che siamo riusciti a conseguire inequivocabilmente gli obiettivi che ci eravamo preposti: rinnovare il nostro brand, creare un'iniziativa capace di promuovere momenti di consumo stagionalizzati e aprire un dialogo vero con il nostro pubblico, in particolare con i giovani. Sentiamo che la nostra campagna lavorerà nel tempo e che, come sostiene il sociologo Enrico Finzi, rende Gancia "socialmente trendy" e dunque capace di interpretare alcune esigenze sociali con quel tocco di leggerezza che la contraddistingue e che significa anche consumo responsabile.

D. Come si configura la stra-

tegia verso il trade moderno?

Il canale moderno rimane centrale nelle nostre strategie di sviluppo della marca. Gancia ha conquistato negli anni un posizionamento saldo in questo canale. Oggi, con il lancio di Cuvée Platinum, possiamo ambire a essere presente anche con un prodotto Premium che offre al consumatore qualità, immagine e un più forte impatto sullo scaffale. Il packaging della nuova gamma è un elemento sostanziale di questo posizionamento ed è stato particolarmente apprezzato dalla gdo, che ha subito condiviso la nuova strategia e accolto la gamma fra le proprie proposte.

D. In che misura puntate sull'export in chiave di sviluppo?

R. L'espansione sui mercati

esteri è senz'altro un obiettivo strategico per Gancia nel 2010. Il rilancio della marca vede nei mercati esteri un potenziale enorme e da cogliere appieno. I nostri prodotti sono sempre stati apprezzati internazionalmente come ambasciatori eccellenti del made in Italy. Oggi la quota export ha il potenziale per raggiungere un sostanziale 30% entro i prossimi due anni. Le bollicine italiane si stanno rivalutando ovunque e possono peraltro avvantaggiarsi delle performance non brillanti che hanno caratterizzato il segmento degli Champagne. Fra i Paesi per noi più interessanti vi sono certamente la Russia e l'Asia.

D. Quali sono gli obiettivi 2010 di Gancia?

R. Gli obiettivi per il prossimo anno sono il consolidamento del core business nell'area Spumanti, un'accelerazione della spinta commerciale sull'export e il sostegno deciso delle nuove gamme prodotte. In particolar modo della gamma Cuvée Platinum che siamo certi continuerà a ottenere sostanziali apprezzamenti proprio nel canale in cui viene proposta. Una certezza che ci viene dalla considerazione di base che i consumatori oggi sono attenti alla leva prezzo ma anche e soprattutto alla qualità di ciò che acquistano. La nuova Gamma Cuvée Platinum è in questo senso un prodotto che unisce l'expertise e l'eccellenza Gancia a una pragmatica considerazione di leve di prezzo in linea con l'attuale situazione di mercato.



F.lli Gancia & C. spa
Canelli (At)
Tel. 0141.8301
www.gancia.it
info@gancia.it