

La Cantina Ponte si rinnova scegliendo un approccio più vicino al consumatore

Una scelta imprenditoriale coraggiosa, per rispondere alla crisi con fermezza e originalità: così si sta giocando la partita del rinnovamento nella Cooperativa Ponte che, con i suoi 1.500 soci presieduti da Giancarlo Guidolin e i 2.000 ettari di vigneti coltivati, è tra le realtà vitivinicole più importanti del Veneto. Il suo vasto territorio va dal Nord di Venezia alla zona pedemontana della provincia di Treviso, con quattro punti di raccolta e vinificazione.

La strategia di branding è volta al rilancio dell'immagine e alla soddisfazione delle esigenze del consumatore, per un moderno approccio al mercato che, se è attento alle leve del marketing e ai suoi strumenti più innovativi per espandersi sempre più anche all'estero, non perde di vista il legame saldo con la terra e la gente veneta. «Siamo consapevoli che la congiuntura economica attuale – spiega Massimo Benetello, da un anno direttore generale della cooperativa – ci chiede di affrontare sfide importanti e per questo ci siamo messi in gioco rivedendo il nostro rapporto con il consumatore, avvicinandolo al nostro modo di pensare la viticoltura e il vino». La strada del cambiamento richiede sforzi economici e risorse per ripensare la nuova corporate identity. La strategia per il 2010 prevede la creazione del nuovo brand, che tiene conto dei valori portanti – territorio, identità, prodotto – e sarà supportata da una nutrita pianificazione media sulla stampa trade e consumer. Raggiungere il target "giovane", facendo leva sul profondo legame con il territorio, è ciò su cui si concentra la strategia di comunica-

zione della cantina. La scelta di utilizzare un linguaggio vicino ai giovani passa per il nuovo sito internet, la visibilità sul web, e la presenza nei luoghi di aggregazione, con sponsorizzazioni e partnership ad hoc.

La strategia commerciale. La Cooperativa Ponte, il cui volume d'affari attualmente è rappresentato per un terzo dall'export, si prepara ad affrontare i mercati esteri che promettono a breve una ripresa dopo la crisi internazionale.

In ambito europeo, i mercati appetibili sono Germania, che rappresenta il 40% delle vendite estere, Olanda, Inghilterra e Belgio. In Estremo Oriente, si guarda in particolare a Giappone e Corea. Gli Usa, il primo mercato mondiale del vino, rappresentano per la cooperativa un bacino commerciale in forte espansione, che già oggi ricopre un volume d'affari di oltre 1,5 milioni di euro. In Italia, l'attenzione è rivolta tanto al canale gdo quanto all'horeca. A entrambi sono assicurati i servizi più adatti, per avvicinare il consumatore ai vini Ponte, garantendo un servizio efficiente, personalizzato e flessibile.

La produzione. Attualmente la cantina produce 8,2 mln di bottiglie, per un giro d'affari globale di 16,5 milioni di euro, distribuite in 60 Province italiane e 22 Stati esteri. La Cooperativa Ponte garantisce, per tutti i suoi vini, dai giovani ai frizzanti, dagli spumanti ai biologici, un elevato standard qualitativo certificato (Uni-Iso 9001:2000, Brc, Ifs – e le più recenti attestazioni sul biologico) e testimoniato dai numerosi premi e riconoscimenti ricevuti.



PONTE
UOMINI E VIGNE DAL 1948

Viticoltori Ponte srl
Via Verdi, 50 – 31047 Ponte di Piave (Tv)
Tel. 0422 857650 - 857603 – Fax 0422 857657
www.viticultoriponte.com