

Rafforzare la propria presenza nei punti vendita della grande distribuzione del nostro Paese, trasferendo al canale moderno la filosofia, i valori, l'esperienza internazionale che gli hanno consentito di diventare, lungo sessant'anni di attività, una realtà significativa del panorama vitivinicolo italiano. Il Gruppo La-Vis, in occasione del recente Vinitaly, ha annunciato che questo sarà un importante asse del proprio sviluppo futuro. Vale la pena di conoscere un po' più da vicino una struttura di dimensioni notevoli, tanto da figurare nella "top ten" del settore in Italia. Tutto nasce nel 1948, con il varo di una cooperativa fondata da 14 viticoltori a Lavis, a nord di Trento, nel cuore delle Colline Avisiane, un'area che vanta una secolare vocazione vitivinicola. Tanto che già nel 1850 la famiglia Cembran edificò il primo nucleo dell'attuale struttura produttiva. A fine anni Ottanta, hanno preso forma le prime alleanze commerciali e produttive, fino alla nascita nel Duemila del Gruppo - concretizzato in forma ufficiale lo scorso anno - di cui fanno parte Cantina La Vis e Valle di Cembra, Poggio Morino, Cesarini Sforza, Casa Girelli, Basilica Cafaggio, Fwi ed Ethica, quest'ultima nata nel 2006 come società di servizi commerciali e marketing per le altre aziende del gruppo. Una realtà molto solida, nata per valorizzare le produzioni dei soci e che guarda con dinamismo ai mercati e ai consumatori moderni, restando comunque con le radici - è il caso di dirlo - ben affondate in alcuni storici valori,

GRUPPO LA-VIS

La cultura e i valori di una grande e strutturata realtà vitivinicola trentina al servizio del canale moderno



Sopra, una suggestiva immagine della Cantina La-Vis; in basso, uno scorcio delle colline avisiane.

che rappresentano la sua forza e la sua peculiarità.

I valori del Gruppo

A proposito di peculiarità, la prima è senza dubbio quella di avere come capogruppo una cooperativa: "Il che significa - afferma il Direttore Generale Fausto Peratoner - una proprietà molto diffusa e una notevole diversificazione culturale, ma soprattutto la vocazione a porre l'uomo e il territorio al centro dell'attività. Proprio qui va ricercato il car-

dine sul quale il Gruppo La-Vis è andato sviluppandosi in tutti questi anni".

Il territorio. Per ogni singolo socio del Gruppo, infatti, è fondamentale il riconoscimento del valore del territorio, del lavoro svolto quotidianamente per valorizzarlo: se per alcuni ciò rappresenta un "vincolo", per il Gruppo trentino si tratta di un'opportunità. Non a caso, La-Vis, nome di origini latine, esprime la forza del legame tra uomo e territorio, tra fatica e risultati. E la ruota ancestrale, antico amuleto di origine retica, che costituisce il



marchio, riflette sinergicamente l'attività dei soci, ben rappresentata da quello "storie di vite" che accompagna il logo.

Per comprendere cosa voglia dire per il Gruppo valorizzare la terra, basta pensare alla "zonazione", un rigoroso progetto avviato nel 1990, teso a individuare caratteristiche e potenzialità delle diverse zone viticole, in relazione ai vitigni più adatti a ciascuna di esse.

La qualità. Naturalmente, questo profondo legame con il proprio lavoro e la propria terra, si concretizza in un rigoroso presidio della qualità. Anch'essa è oggetto di un vero e proprio "progetto" varato negli anni Ottanta e concepito come un percorso culturale finalizzato al miglioramento costante di tutta la filiera, dalla coltivazione dei vigneti, alla trasformazione delle uve, fino alla lavorazione in cantina.

L'identità. Un altro valore irrinunciabile si può sintetizzare nel concetto di identità. Il Gruppo La-Vis, in effetti, non è un'iniziativa concepita "a tavolino", ma l'incontro sinergico di territori e soggetti diversi, con dimensioni e storie diverse, che tuttavia è giusto mantengano la loro identità, la loro forte specificità, perché è proprio la diversità dei singoli contributi a rafforzare e qualificare la proposta globale.

Le potenzialità del trade moderno

Restando fedele a questi valori, negli anni il Gruppo La-Vis ha costruito una posizione di mercato solida, con una propensione multicanale e multimercato globale. Se in passato il mercato di riferimento era rappresentato dal Trentino e da po-

che altre aree, oggi La-Vis esporta in oltre 50 Paesi. In Gran Bretagna, Germania, Olanda, Stati Uniti e Canada si avvale di strutture proprie. Anche l'Italia, ovviamente, rappresenta uno sbocco molto importante per il Gruppo trentino, convinto tuttavia di avere ancora un forte potenziale da esprimere nel nostro Paese: un grande mercato che ha subito una profonda trasformazione, con la distribuzione moderna sempre più attenta allo sviluppo e alla valorizzazione del comparto vino e quindi in grado di giocare un ruolo centrale per il business di molti player del settore. Dal canto suo, il consumatore è sempre più attento, consapevole, esigente e curioso allo stesso tempo. Ecco perché i produttori più avvertiti cercano un maggior rapporto con il mercato, mentre un collegamento più diretto

Tagliato il traguardo di sessant'anni di attività, il Gruppo La-Vis ha presentato al Vinitaly i progetti e i prodotti rivolti alla gdo. L'obiettivo è diffondere anche nel retail i valori e le peculiarità di un grande gruppo cooperativo, che in questi anni ha maturato una forte esperienza non solo in Italia, ma anche sui mercati internazionali.

I dati significativi di La-Vis sca

Superficie lavorata a vigneto o frutteto	1.800 ha
Frutta (uva+mele) lavorata	360/400.000 q.li
Soci	oltre 1.500
Fatturato	circa 45 mln di euro
Dipendenti	circa 100
... e quelli del Gruppo La-Vis	
Vigneti e frutteti di proprietà e controllati	2.300 ha
Uve prodotte vinificate	30.000 tonnellate
Vendite vini confezionati/sfusi	50 milioni di litri
Giro d'affari complessivo	100 mln di euro
Addetti totali	oltre 150

I vini per il retail: un portfolio "ragionato"

Il Gruppo La-Vis presidia la gd con due aziende - Cantina La-Vis e Poggio Morino - anche se non è escluso che, in futuro, altre società possano essere coinvolte nei progetti destinati al canale moderno.

Cantina La-Vis si propone al retail con tre linee:

- **Storie di Vite** riunisce i prodotti più rappresentativi, dal punto di vista varietale, del territorio trentino. Già testati negli ultimi due anni, i vini di questa linea sono posizionati sui 5-5,5 euro e sono chiamati a fornire

il risultato più importante: un milione di bottiglie nei prossimi 3-5 anni, un obiettivo non eclatante, ma "ragionato";

- **Sorni** è un progetto territoriale: una "doc aziendale", giacché il 95% dei vigneti al suo interno sono di proprietà dei soci del Gruppo La-Vis. Declinato in due vini - un rosso e un bianco, sui 7 euro - e già presente sugli scaffali di un importante Gruppo della gdo, Sorni sarà sostenuto da attività sul pdv, come le degustazioni: l'obiettivo sono 300-500 bottiglie in 3-5 anni.

- **Percorsi d'Altura** è il progetto top di gamma, frutto di una precisa e accurata selezione degli appezzamenti, da cui trarre vini da 7-8 euro. Da questa brand La-Vis si attende 150.000 bottiglie in tre anni.



Poggio Morino è un'azienda che il Gruppo ha costruito da zero, a partire dal 2001, nell'area di Scansano (Gr). Oggi può contare su 60 ettari vitati, mentre è in fase di ultimazione la cantina. Poggio Morino intende diventare una delle realtà di riferimento tra i produttori del Moresano di Scansano docg, presidiando il canale tradizionale e il retail con due linee molto distinte e riconoscibili. L'azienda sarà pronta a commercializzarlo a partire dal prossimo autunno, al prezzo di 6-7 euro, puntando a una produzione di 500.000 bottiglie.

Anche in questo caso, insomma, l'approccio non è "fare volumi a tutti i costi", ma fare cultura, diffondere i propri valori, per costruire con il trade un rapporto duraturo.



tra chi produce, chi imbottiglia e chi distribuisce il prodotto è ormai una realtà. In altre parole, il retail è pronto a qualificare sempre di più la propria offerta di vino, ma ha bisogno di partner affidabili, con grande esperienza, un portfolio di qualità e diversificato e progetti ad hoc. Il Gruppo La-Vis, dal canto suo, è pronto a raccogliere la sfida e a favorire questo "incontro", forte anche di esperienze ormai consolidate maturate all'estero da alcune sue aziende, come Casa Girelli.

In questo senso, i primi riscontri raccolti dopo il Vinitaly si sono rivelati assai confortanti. C'è grande interesse da parte degli operatori, che mostrano di aver compreso la strategia e le potenzialità di La-Vis, che a sua volta dovrà dimostrare di avere un "linguaggio" e una proposta adeguati ai diversi canali e alle diverse esigenze del mercato.



La Vis sca
Via Carmine, 7
38015 Lavis (Tn)
Tel. 0461.440111
Fax 0461.440244
www.la-vis.com
cantina@la-vis.com