

Redazione e  
amministrazione:  
Scesa Porta Laino, n. 33  
87026 Mormanno (CS)  
Tel. 0981 81819  
Fax 0981 85700  
redazione@faronotizie.it

Testata giornalistica  
registrata al Tribunale di  
Castrovillari n° 02/06  
Registro Stampa  
(n.188/06 RVG) del 24  
marzo 2006

Direttore responsabile  
Giorgio Rinaldi



## CANTINA LA VIS

di Piero Valdiserra



Sessant'anni e non sentirli. Normale, al giorno d'oggi, quando l'attenzione di tutti è concentrata su una dieta equilibrata e salutare e su una qualità della vita sempre migliore. Normale, oltre che per l'individuo, anche per l'azienda: soprattutto quando l'azienda in questione si chiama La Vis.

La grande cantina trentina ha infatti appena festeggiato il sessantesimo compleanno, all'insegna di un'inesauribile vitalità di idee e di progetti. Di strada ne ha fatta parecchia da quel lontano 28 ottobre 1948, quando venne costituita come Cantina Sociale Lavis; oggi è un gruppo che conta oltre 1500 soci, rientra tra le prime dieci realtà nazionali del mondo del vino ed è presente in Italia e nel mondo, all'insegna della valorizzazione del territorio trentino e dell'innovazione a tutto campo – scientifica, tecnologica, commerciale. L'insieme dei comportamenti attraverso i quali una realtà complessa come la Cantina La Vis opera ai nostri giorni sul mercato si sviluppa attraverso due concetti portanti: l'espressione e la valorizzazione del territorio e il supporto/riferimento sociale e culturale per la comunità. Vediamoli in dettaglio.

### **Il territorio.**

Per la sua notorietà e per la sua presenza sui diversi mercati, la Cantina La Vis assume il ruolo strategico di promotrice di un'immagine di qualità complessiva, attraverso la proposta delle linee risultato di selezione (Ritratti, Cru, Sorni), e contemporaneamente di promotrice delle attività di penetrazione sui mercati attraverso le altre sue linee (Simboli, Storie di Vite). Su tali presupposti si innesta l'attività di marketing della Cantina, grazie alla quale assortimenti, prezzi, canali di vendita e attività di comunicazione esprimono il ruolo strategico delle singole realtà. Secondo quest'ottica le gamme proposte tendono a seguire rigidamente le produzioni presenti sul territorio, i brand si collocano sui canali di vendita più appropriati alla salvaguardia e alla valorizzazione del loro posizionamento e tutta l'attività promo-comunicazionale è volta a esaltare peculiarità e legame diretto con il territorio stesso. In particolare l'attenzione della Cantina è rivolta a parlare non tanto del prodotto in senso stretto, ma del marchio/varietà rappresentativo del territorio di provenienza: ciò implica la scelta di comunicare prima di tutto i valori fondanti, e solo in seguito le caratteristiche specifiche di ogni singola referenza produttiva.

### **La cultura.**

Il secondo concetto chiave nella strategia La Vis è quello di cultura: se con questo termine si intende tutto ciò che concerne origini, tradizioni, storia e orientamento di un territorio, appare naturale l'apparentamento tra il mondo del vino e tutte le diverse forme di espressività all'interno del suo sistema socio-economico di riferimento.

Le espressioni culturali locali e collegate alla comunità – così come quelle di respiro nazionale e, prospetticamente, internazionale – diventano veri e propri veicoli di comunicazione e promozione trasversali per tutti i brand

della Cantina. La diffusione di un marchio non si lega dunque alla semplice proposta di un bene materiale, ma si riveste di una serie di valenze simboliche attraverso le quali l'azienda esprime la sua storia e il percorso di crescita che intende perseguire.

Territorio e cultura si fondono quindi, e diventano la struttura e il corrispondente sistema di valori da comunicare, così da rappresentare attraverso un prodotto la filosofia produttiva, distributiva e quindi competitiva dell'azienda.

Negli anni recenti la Cantina La Vis ha declinato i temi sopra indicati nel suo percorso di crescita, avvenuto sia per linee interne sia attraverso processi di acquisizione in territori molto diversi fra loro. Per quanto riguarda lo sviluppo interno, questo si è manifestato con l'aumento delle produzioni proprie, e quindi con la semplice estensione di una filosofia produttiva già ampiamente collaudata e condivisa. Per quanto concerne invece la crescita attraverso acquisizioni, occorre sottolineare come il punto comune di tutte queste operazioni sia stato il riconoscimento e la valorizzazione delle individualità e del legame con il territorio di riferimento di ciascuna azienda integrata nel gruppo. In tal senso la necessità di accrescere la presenza sul mercato è stata coniugata con un visione complessiva, volta a valorizzare il posizionamento delle singole realtà operative verso un obiettivo comune unico.

La trasposizione di questi concetti negli oltre 40 Paesi in cui opera attualmente il gruppo ha così portato a una serie di indirizzi strategici condivisi. A ciascun brand presente nel portafoglio è stato assegnato un ruolo preciso; ecco quindi che prezzo, canale distributivo e attività di promozione e comunicazione discendono direttamente da quel ruolo, come conseguenza immediata del suo essere espressione piena di un certo territorio e di una certa filosofia produttiva.

In questo modo la Cantina La Vis può presidiare con il brand più adeguato ciascuno sbocco commerciale prescelto, attraverso una proposta completa, coerente con il disegno strategico aziendale e con le esigenze espresse dal mercato – inteso sia come intermediario commerciale sia come consumatore finale.





## CANTINA LA VIS: CARTA D'IDENTITÀ

- Nome: La Vis S.c.a.
- Indirizzo: Via Carmine, 7 – 38015 Lavis (TN)
- Telefono: 0461 440111
- Fax: 0461 440244
- E-mail: [cantina@la-vis.com](mailto:cantina@la-vis.com)
- Internet: [www.la-vis.com](http://www.la-vis.com)
- Dipendenti: un centinaio.
- Fatturato: nell'esercizio 2007/2008 oltre 53 milioni di euro (di cui 40 legati al vino e 13 alle mele).
- Proprietà: cooperativa di circa 1550 soci, per una superficie di circa 1900 ettari (1450 ettari di viti + 450 ettari di meleti).
- Vigneti: situati sia in Trentino sia in Alto Adige, in ambienti con posizioni pedoclimatiche differenziate, a un'altitudine compresa fra i 250 e gli 800 metri sul livello del mare.
- Frutteti: la zona di influenza comprende i comuni di Lavis, Zambana, Giovo, Nave S. Rocco, Mezzolombardo, S. Michele all'Adige, Trento e limitrofi, per poi estendersi in buona parte della Valle di Cembra.
- Produzione media annuale di uve: circa 180.000 quintali di uve (77% bianche e 23% rosse).
- Produzione media annuale di mele: oltre 200.000 quintali.
- Mercati di riferimento: Italia per il 30%, estero per il 70%.