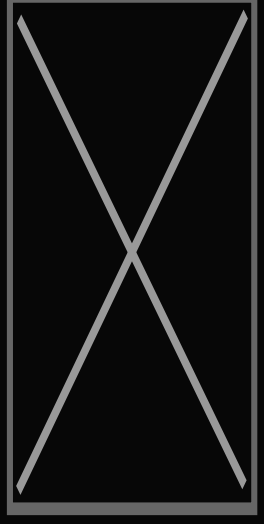
Bosca, bollicine "controcorrente" da 190 anni

da-sinistra-pia-e-polina-bosca-5b7b54d6

In occasione del 190° anniversario, Bosca, storica realtà canellese attiva nel settore delle bollicine e dei vini, ha deciso – ancora una volta – di andare controcorrente, come racconta il CEO Pia Bosca in questa intervista, alla guida dell'azienda famigliare con i fratelli Gigi e Polina Bosca.

Bosca festeggia 190 anni, cosa significa questo traguardo?
Bosca è tra le poche realtà del territorio a essere ancora gestite direttamente dalla famiglia di origine. Questo anniversario è quindi un nuovo traguardo di un percorso focalizzato sulla valorizzazione del mondo delle bollicine intrapreso nel 1831 dal fondatore Pietro Bosca e portato avanti, da ben sei generazioni, con una forte passione e un approccio anticonformista e inclusivo. Il fondatore, Pietro Bosca, ai tempi ebbe l'intuizione di iniziare a commercializzare le bottiglie di vino anziché l'uva, come facevano tutti gli altri produttori del territorio. Anno dopo anno, ogni cambio generazionale ha portato novità e cambiamenti, continuando a crescere fino a oggi. L'azienda è nota in Italia e nel mondo, grazie alla presenza in 40 Paesi e per l'attitudine all'innovazione e la costante ricerca di nuovi prodotti.

Per il 190esimo anniversario il brand "si è regalato" un restyling: nuovo logo e payoff. Perché?
Sul mercato, Bosca gioca un ruolo unico. Siamo i custodi dei segreti di una tradizione quasi bicentenaria e allo stesso tempo proponiamo nuovi modi di vivere il mondo delle bollicine cercando di soddisfare le diverse esigenze e creare nuovi trend. Il nuovo payoff "Bollicine controcorrente dal 1831" racconta questa nostra doppia anima. Il nuovo logo nasce da una duplice esigenza: rinnovare l'identità e allo stesso tempo mantenere un legame chiaro con le caratteristiche distintive del brand storico. Il restyling si è dunque ispirato al lettering dei manifesti pubblicitari di Bosca del primo '900. Inoltre, per valorizzare l'anima non convenzionale del brand è stato ideato uno specifico trattamento visivo: nella parola controcorrente la prima "R" e l'ultima "N" sono specchiate diventando così leggibili al contrario.

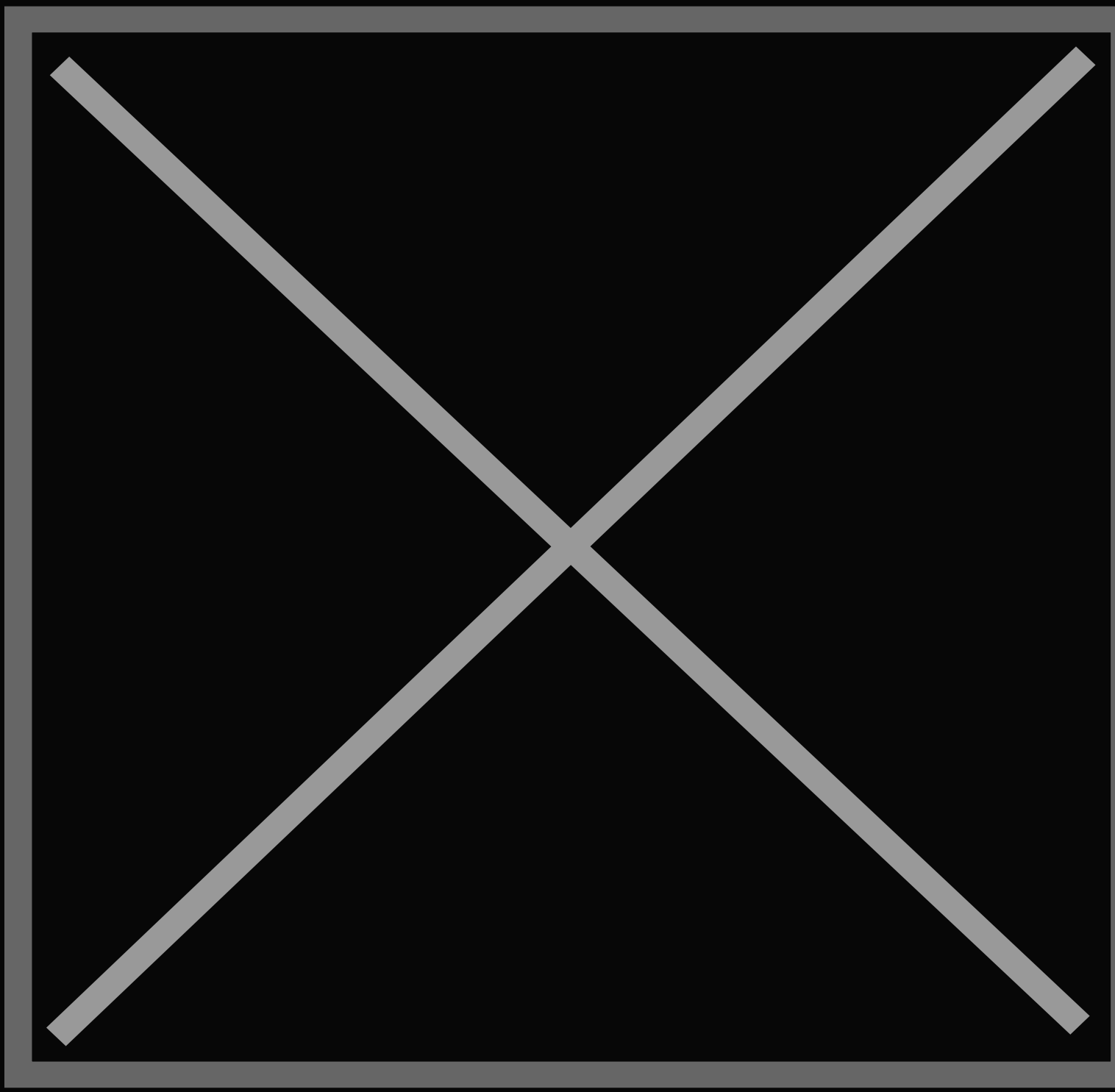
[caption id="attachment_191351" align="alignright" width="130"]  Bosca.it[/caption]

Secondo la vostra percezione, come è oggi il mercato di vino e bollicine?
La pandemia ha influito anche sul mercato del vino e delle bollicine, ed è anche per questo che è nata in Bosca la volontà di ridefinire le classiche esperienze di consumo che, oltre al rito consolidato del brindisi e alle classiche occasioni d'uso legate ad anniversari e ricorrenze, trovano ora nuove forme di fruizione: più informali, quotidiane e inclusive. In risposta alle difficoltà legate alla pandemia e alla conseguente flessione di mercato, Bosca continua a investire in tecnologia e innovazione. Negli ultimi anni, sono molte le integrazioni apportate dall'azienda in linea con le linee dettate dal piano Industria 4.0 prima e Transizione 4.0 poi per rafforzare l'interconnessione tra i vari elementi coinvolti nel processo produttivo. Ad esempio, a partire dalla vendemmia 2020 è stata finalizzata l'automazione dei vinificatori e delle autoclavi di spumantizzazione. Grazie ad un insieme di software e sensori, è possibile verificare e modificare la temperatura di fermentazione, la pressione degli spumanti e accendere/spegnere i sistemi di movimentazione interna del liquido richiesti dai protocolli di vinificazione e spumantizzazione. Il processo di upgrade tecnologico che prosegue anche nel 2021

Per quanto riguarda i prodotti, quali sono le novità?
Ci siamo focalizzati sulla riorganizzazione dell'architettura dei prodotti, creando nuovi sub-brand per intercettare i più moderni gusti e tendenze e, in funzione di questo, differenziando i target e i canali distributivi. In particolare, abbiamo lanciato una nuova linea di prodotti dedicata al canale Ho.Re.Ca composta da sette vini spumanti sia Metodo Classico che Metodo Charmat. L'architettura dei prodotti in portfolio Bosca, che è stata ripresa anche nell'impostazione del nuovo sito www.bosca.it, è stata riorganizzata in quattro categorie: Bollicine (spumanti Metodo Classico e Metodo Charmat), Vini (bianchi e rossi), Aperitivi e It's B (proposte low e no alcool). L'ultima categoria racchiude le linee più contemporanee e innovative ovvero Sparkletini, Toselli e Verdi. I canali attraverso in quali sono distribuite le varie referenze sono: Ho.Re.Ca, GDO, e-commerce proprietario e piattaforme online

come Winelivery e XtraWine.

[caption id="attachment_191350" align="aligncenter" width="800"]



Bosca.it[/caption]

Qual è la strategia distributiva per questo nuovo portfolio prodotti? Su quali canali volete investire maggiormente?

Vogliamo rafforzare il valore premium del marchio, evidenziandone le caratteristiche che da sempre la rendono unica: sapienza, sperimentazione, anticonformismo e desiderio di condivisione. Vogliamo inoltre ampliare il presidio del canale Ho.Re.Ca.

190 anni non è solo un traguardo ma anche un nuovo punto di partenza. Quali sono i progetti di Bosca per il futuro?

Sebbene l'export continui a rappresentare una significativa quota commerciale, pari all'85% del totale aziendale – con particolare diffusione in Usa, Europa del Nord, Federazione Russa e Paesi Baltici – il mercato nostrano diventa la nuova frontiera da esplorare. Si tratta di un progetto e di un'ambizione ancora una volta controcorrente e si sostanzia nella volontà di aggiornare il percepito del prodotto spumante concentrandoci sul canale Ho.Re.Ca. come prima fase di un progetto a più ampio respiro. L'anniversario dei 190 anni non è solo un grande traguardo, ma soprattutto un punto di partenza per iniziare a immaginare e costruire i prossimi anni.