



GANCIA: LA TRADIZIONE DELL'INNOVAZIONE

"Dal primo spumante italiano (1865) al prossimo capitolo della categoria."



ANALISI DEL CAMPO DI GIOCO COMPETITIVO

Posizionamento strategico nel mercato degli spumanti italiani



CONTRATTO / COPPO

Solo Passato

Posizionamento: Museo
Narrazione dominante: Lusso,
esclusività, terroir.

GANCIA

Passato → Futuro

Posizionamento: Timeline
Oppertunità di collegare

← credibilmente il passato e il futuro →

futuro				
Why	Who	How	What	Where/When
MORE EMOTIONAL AND INTANGIBLE	MORE RATIONAL AND TANGIBLE			
Why	Who	How	What	Where/When
Purpose	Values	Process	Product/Service	Infrastructure
Why your organization does what it does as a driver of Awareness, Consideration, Preference and Advocacy	Who you and your people are as a driver of Awareness, Consideration, Preference and Advocacy	How your organization does what it does as a driver of Awareness, Consideration, Preference and Advocacy	What your organization does as a driver of Awareness, Consideration, Preference and Advocacy	Where and/or When your organization does what it does as a driver of Awareness, Consideration, Preference and Advocacy

BOSCA

Solo Futuro

Posizionamento:
Laboratorio
Narrazione dominante:
Modernità, nuovi
consumi, R&D.

IL TERRITORIO NARRATIVO ESCLUSIVO

Content Gap: L'opportunità strategica di Gancia

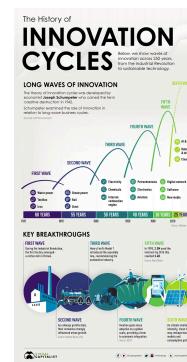
Nessuno sta presidiando lo spazio che collega credibilmente il passato e il futuro.

Gancia è l'unica azienda che può raccontare l'innovazione come una tradizione in sé.



LA STRATEGIA NARRATIVA: LA TIMELINE DELL'INNOVAZIONE GANCIA

Una tradizione di innovazione che collega il passato al futuro



CAPITOLO 1: L'INVENZIONE (1865)

Il Messaggio:

Non raccontiamo la storia. L'abbiamo iniziata. Qui nasce il primo spumante italiano.

Nel 1865, Carlo Gancia creò il primo spumante italiano, segnando l'inizio di una tradizione che avrebbe definito un'intera categoria di prodotti. Questo momento storico rappresenta non solo la nascita di un prodotto, ma l'inizio di un'eredità di innovazione.

Proof Point:

Riconosciuto a Parigi 1878 come 'Unica casa italiana produttrice dello champagne'.



Il primo capitolo della timeline dell'innovazione Gancia

CAPITOLO 2: L'APERITIVO (1920)

Il Messaggio:

L'innovazione non si è fermata. Con il Vermouth Bianco, abbiamo creato una categoria che non esisteva.

Proof Point:

Primo vermouth bianco italiano, ha definito un nuovo standard per il rito sociale dell'aperitivo.

Gancia non si è fermata all'invenzione dello spumante italiano, ma ha continuato a innovare creando nuove categorie di prodotti che hanno definito la cultura italiana dell'aperitivo.



CAPITOLO 3: LA DEMOCRATIZZAZIONE (Anni '50)

Il Messaggio:

- Abbiamo portato le bollicine sulle tavole di tutti gli italiani, creando un nuovo standard di categoria.

Proof Point:

L'Asti DOCG Gancia diventa lo standard con cui si misura la categoria, rendendo la celebrazione un rito accessibile.

Impatto sul mercato

Negli anni '50, Gancia trasforma lo spumante da prodotto di lusso a simbolo di celebrazione accessibile per le famiglie italiane, creando un nuovo segmento di mercato e stabilendo uno standard qualitativo riconosciuto.



Asti DOCG Gancia - Lo standard della categoria

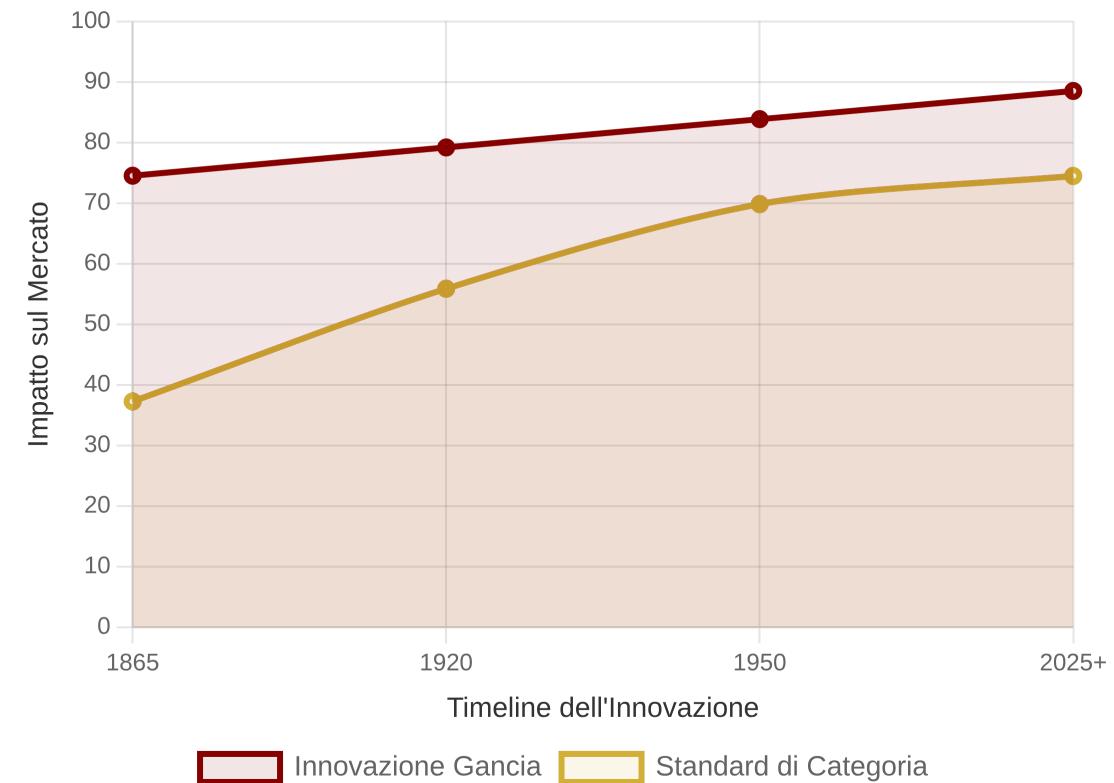
IL PROSSIMO CAPITOLO: IL FUTURO (2025+)

La Visione:

- Dove è nato il primo spumante italiano, nascerà la prossima innovazione di categoria. Il laboratorio che ha definito gli standard per 160 anni continua a scriverli.

Continuità dell'innovazione: Gancia non è solo un marchio storico, ma un pioniere che continua a guardare al futuro, mantenendo viva la tradizione dell'innovazione.

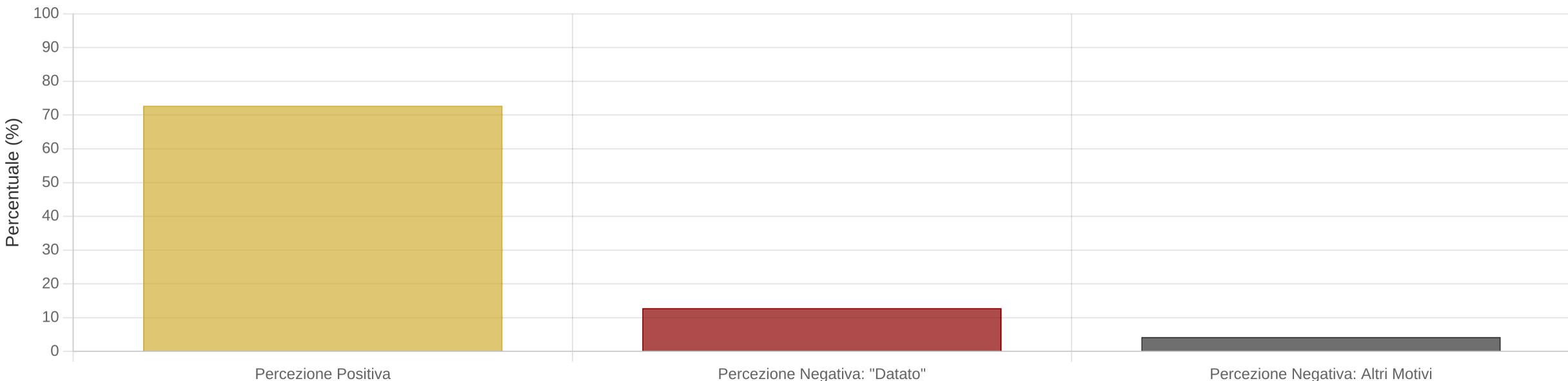
Il posizionamento di Gancia come **timeline continua di innovazione** permette di collegare credibilmente il patrimonio storico con le future innovazioni di categoria, creando un vantaggio competitivo unico e inimitabile.



RACCOMANDAZIONE STRATEGICA PER IL CEO DI GANCIA

Posizionamento Strategico:

Smettere di comunicare il brand come un **museo statico** e iniziare a posizionarlo come una **timeline continua di invenzioni pionieristiche**.



Questo posizionamento risolve direttamente il gap generazionale identificato nell'analisi del sentimento: il **15% di percezioni negative** deriva dall'immagine "datata". Collegando la storia all'innovazione, trasformiamo il "vecchio" in "pionieristico", un posizionamento che **solo Gancia può possedere** e che nessun competitor può replicare credibilmente.