



Vini doc Polverizzazione e tagli prezzo non giovano alla redditività del reparto

Meno promo, più category è la richiesta delle aziende

1 CA'VIT Mastri Vernacoli

Il Teroldego Rotaliano Doc è un grande vino rosso del Trentino, ottenuto da uno dei più tradizionali vitigni originali del territorio.

2 CANTINA SOAVE Duca del Frassino

Introdotta sul mercato da qualche anno, il Valpolicella Doc superiore è ottenuto da uve raccolte a mano e invecchiato 10 mesi in botti di rovere.

3 CANTINE ZONIN Primo Amore

Presentata quest'anno come line extension di Primo Amore frizzante, la linea si compone di 5 vini Igt Veneto. Vini giovani per target giovani.

4 CAVIRO Brumale

Un'unica etichetta per la nuova linea che raggruppa 17 referenze rappresentative dei principali vitigni Doc e Igt italiani. Posizionamento daily.

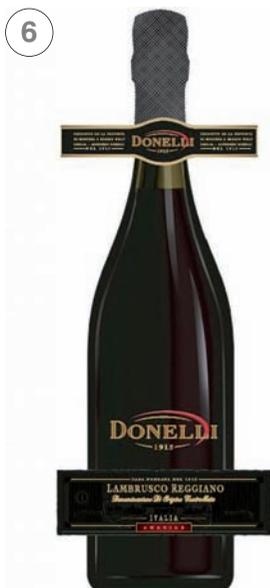
Il grande mercato del vino veicola ormai oltre il 60% delle vendite nel canale gdo, dove anche nell'ultimo anno ha registrato una "piccola crescita" (1,1% in volume) grazie al buon andamento del segmento più importante e dinamico: quello del formato vetro da 0,75 lt, che -con un peso sul totale del 40% a volume, ma del 66% a valore- ha messo a segno una crescita prossima al 5% in quantità e al 6% in valore (dati IRI, totale Italia iper+super+isp, a.t. gennaio 2008), controbilanciando l'arresto dei formati in cartone e il calo dei grandi formati. Un risultato in massima parte dovuto alle buone performance registrate dai vini di qualità -Docg, Doc e Igt- presenti sempre più numerosi sugli scaffali della gdo, laddove i bianchi si evidenziano come più performanti, ma i rossi continuano a costituire il segmento più rappresentativo in termini di volume/valore, ma anche in considerazione dell'elevato numero di item referenziati, ovvero dello spazio espositivo dedicato.

● Il must: emergere dalla folla

"L'attenzione della gdo al comparto dello 0,75 Doc è sicuramente molto elevata - conferma Pierluigi Calcagnile, corporate marketing manager Caviro- con varie cen-

tinaia di referenze presenti a scaffale, non tutte però con rotazioni in linea con i desideri del distributore: ciò accade principalmente a causa dell'estrema frammentarietà del mercato e della impossibilità da parte del consumatore di fidelizzarsi a marche che si alternano nei momenti promozionali ed appaiono tutte uguali. *Brumale*, che presenta nella sua gamma vitigni provenienti da molte regioni italiane, nasce anche per questo: una marca-ombrello per dare al consumatore un preciso punto di riferimento, con un marchio unico a garantire vini di diversa provenienza. Per questo oggi *Brumale* rappresenta una delle principali realtà del mercato, con trend di crescita molto superiori a quelli del comparto in cui opera, ed è diventata una delle marche di riferimento del settore".

"Oggi il consumatore rimane smarrito di fronte alla vastità dell'offerta presente sullo scaffale vini -ribadisce Giuseppe Colantonio, marketing manager Citra Vini- e per quanto dedichi circa due minuti alla scelta, non effettua un acquisto ponderato, ma per lo più d'impulso. Di qui la scelta di puntare su una politica di brand building, attraverso un nuovo packaging impattante e ben riconoscibile a scaffale. La visibilità del marchio e delle etichette è essenziale per



stimolare gli acquisti d'impulso, fidelizzare il consumatore e garantire la presenza ed il presidio capillare e continuativo dei nostri prodotti nei pdv".

Anche **Fratelli Martini** ha intrapreso da circa un anno un progetto di valorizzazione del proprio brand *Casa Sant'Orsola*, sia per ciò che concerne il comparto vini sia per quello degli spumanti. "Questo ha comportato un ripensamento della politica distributiva e della proposta assortimentale -dichiara il direttore commerciale Italia **Luca Buratti**- nonché dei canali attraverso cui effettuare la distribuzione dei prodotti. Per questo motivo il trend complessivo delle vendite sul mercato Italia ha visto un consolidamento delle posizioni in termini di volumi anziché una crescita degli stessi. Il progetto in corso vede *Casa Sant'Orsola* posizionarsi nella fascia medio alta dello scaffale, in particolar modo attraverso le linee dei vini, che si posizionano sopra ai 5€, segmento coperto anche dalla maggior parte degli spumanti proposti al mercato". Nuovo pack anche per **Donelli Vini**, che per dare continuità al percorso di valorizza-

zione del lambrusco, ha deciso di rinnovare anche il marchio e l'immagine dei propri prodotti. L'incarico è stato affidato alla londinese **Claessens International**, realtà leader nel branding per il settore beverage, che ha creato un logo che coniuga storia e tradizione con eleganza e modernità.

● **Voglia di category**

Del fatto che nessuna categoria meriterebbe più del vino un approccio di category è assolutamente convinto **Fabio Nard**, direttore vendite **Gruppo Italiano Vini**, che dichiara: "La sua enorme complessità, con migliaia di referenze, centinaia di denominazioni e svariate occasioni d'uso e abbinamenti richiederebbero un approccio scientifico nella costruzione dell'offerta e nella sua proposizione a scaffale, a tutt'oggi di difficile comprensione per il consumatore. Vista in positivo, questa è un'enorme opportunità per la categoria. Certo richiede che si tenga un po' meno ai listing fee e un po' più al margine complessivo della categoria".

"Oggi i trend sono sempre positivi -com-

5 **CITRA**
Linea Moderno

Nuovo pack per la linea di vini Doc e Igt del Consorzio abruzzese dedicata al canale gdo: ogni vitigno-etichetta è contraddistinto da una pennellata di colore diverso.

6 **DONELLI**
Lambrusco

Rvisitazione grafica del logo e delle etichette per esprimere in chiave moderna e cosmopolita la tradizione dei Lambruschi modenesi.

7 **FASSATI**
Poggio Fontesassi

A tre anni dal lancio in gdo, il Morelino di Scansano Doc della cantina toscana -di proprietà di Fazi Battaglia- consolida la propria quota.

8 **FRATELLI MARTINI**
Casa Sant'Orsola

Il Gavi Docg proposto della linea Elite ben rappresenta lo spirito dell'azienda, che è primo produttore di questo vitigno.

CONTINUA IL TREND POSITIVO DEI VINI DOC E DOCG

Segmenti	Valore %	Var. %	Volume %	Var. %
Totale vino confezionato	100	3,4	100	1,1
Totale vetro 0,75	65,4	5,9	40,0	4,7
Totale rosso 0,75 Doc	25,8	4,0	13,4	2,4
- rosso fermo	23,3	4,2	11,8	2,5
- rosso frizzante	2,5	2,1	1,6	1,5

Totale valore 1.325,00 mio €

Totale volume 588,66 mio lt

Fonte: IRI, totale Italia iper+super+libero servizio piccolo (da 100 a 399 mq), at gennaio 2008

⌚ segue da pag. 37

9



9 FONTANA DI PAPA Linea "U"

Non solo bianco per l'azienda laziale, che ha come prodotto-icona il bianco dei Colli Albani, ma è stata tra le prime a scoprire la vocazione del Lazio per i vitigni rossi.

10 FONTANAFREDDA Linea Argento

Leader a valore nel barolo, l'azienda propone alla gdo una gamma di 4 vini Docg e 8 Doc piemontesi, oltre a una gamma di 4 spumanti metodo Charnat.

11 FRIULVINI Il Greto

La linea per il canale gdo si compone di 6 vini Doc (3 rossi e 3 bianchi) della zona Doc Friuli Grave. Fascia media di prezzo.

10



11



menta **Lucio Gilli**, direttore marketing **Gruppo Coltiva** - ma si dovrà intervenire per razionalizzare gli spazi e semplificare la lettura del mercato al consumatore. Tutto questo anche attraverso una diversa attività promozionale che oggi spesso monopolizza la comunicazione sul prezzo a scapito di un processo educativo che rimane alla base del vero sviluppo qualitativo del settore. Per questo, continuiamo a collaborare con la gdo sui progetti di category, perché riteniamo che una collaborazione trasparente possa portare risultati positivi per entrambi, senza perdere di vista i rispettivi ruoli".

● Prezzi in calo, promo elevata

Un'altra area di criticità evidenziata da molti competitor è quella dell'elevata promozionalità. "Negli ultimi 5 anni -commenta **Alessandro Rosso**, direttore commerciale **Cavit** - il mercato del vino ha subito una brusca frenata, passando da incrementi a doppia cifra del 2002 e 2003, alle crescite limitate negli ultimi due anni. A tutto ciò segue, invece, un aumento del numero medio delle referenze presenti negli assortimenti della gdo, il che equivale a una continua erosione della quota di mercato per il singolo produttore. Il formato che evidenzia trend positivi è quello delle bottiglie in vetro da 0,75 lt. Ma c'è da rimarcare che in questo segmento, dal 2005 al 2007, si è assistito ad una continua diminuzione del prezzo medio a bottiglia. Le fasce di prezzo con le

migliori performance sono quelle tra 1 e 2€ e tra 2 e 3 €, dove peraltro la pressione promozionale è ormai vicina al 50%. Buono il trend delle referenze sopra i 5€, anche se si tratta ancora di un segmento di ridotte dimensioni. Strategicamente **Cavit** ha cercato di posizionare i propri prodotti in differenti fasce di prezzo, in modo di dare risposte positive e propositive alla gdo, ovvero al consumatore finale".

"Nel segmento vetro 0,75 lt, una bottiglia su due è venduta in promozione -ribadisce

“ La scarsità dell'ultima vendemmia implicherà a breve un ritocco dei listini ”

Nard (Giv) - il che non fa affatto bene alla categoria. L'ideale sarebbe ridurre il numero delle promo a favore della qualità delle stesse, anche perché ad oggi i tagli

prezzo a scaffale, su facing di 2/3 referenze, risultano quasi invisibili".

"La leva promozionale è una tattica di vendita molto usata, ma non basta -chiosa **Gianni Battistin**, responsabile vendite **La Marca** - maggiore segmentazione dei prodotti per fasce di consumi e relativo posizionamento di prezzo, per affrontare l'effetto dei rincari e, per una parte di consumatori, la maggior difficoltà all'acquisto di prodotti non di prima necessità".

● La forza del terroir

La strada dell'ottimizzazione dell'attività promozionale attraverso la programmazione di azioni mirate è quella prescelta da **Fontanafredda**, azienda storica piemontese di proprietà del **Monte dei Paschi di Siena**,



segue da pag. 38

12



12 GIV Rapitalà

Ottenuto da uve Syrah, Sire Nero è la risposta italiana al successo degli Shiraz australiani.

13 GRUPPO COLTIVA Righi

L'etichetta famosa per i lambruschi ha tra i suoi prodotti di punta anche dei bianchi frizzanti (Pignoletto Spumante e Reno Doc Pignoletto) prodotti con vitigni autoctoni.

14 LA MARCA Torri della Marca

Con questo marchio l'azienda veneta propone un assortimento completo composto da vini tranquilli -Piave Cabernet, Merlot, Chardonnay, Verduzzo, Pinot Grigio Igt e Tocai Friulano Grave- oltre che Spumanti e frizzanti.

13



14



che offre alla gdo una gamma composta di ben 16 denominazioni piemontesi. "Il nostro barolo è a scaffale a 15 € a bottiglia - spiega il responsabile marketing **Roberto Filippelli**- e proprio il posizionamento premium garantisce a Fontanafredda la leadership a valore nel segmento. Le nostre azioni di instore marketing, condotte da sommelier professionisti, hanno l'obiettivo di informare il consumatore sulle caratteristiche del prodotto e dare suggerimenti su possibili abbinamenti enogastronomici. Le nostre aree di degustazione allestite con espositori in legno e preziosi materiali di servizio, comunicano eleganza, qualità e professionalità, caratteristiche per noi fondamentali e connaturate alla tradizione stessa di Fontanafredda". Punta con decisione sulla distintività anche **Sella&Mosca Commerciale (Gruppo Campari)**. "Vogliamo uscire dalla mera logica del taglio prezzo -dichiara il direttore

gdo Italia **Ferdinando Nardini**- per comunicare e trasferire al consumatore l'originalità, la storia, il territorio di provenienza, l'importanza che i vitigni autoctoni (sardi, ndr) rivestono per i vini **Sella&Mosca**. Le nostre strategie di marketing puntano a salvaguardare il posizionamento premium price rispetto alla tipologia; diversificare l'offerta per canale con etichette/linee dedicate; incentivare il consumatore finale mediante concorsi, co-marketing e attività instore con leaflet informativi, degustazioni a tema ed educational".

Anche un'azienda con un forte legame con il territorio come **Cantina di Soave** è per vocazione orientata a valorizzare le Doc e le Docg del territorio veronese, in particolare il Soave e il Valpolicella. "Nel canale gdo, che ormai pesa il 70% sulle vendite dell'azienda -spiega il direttore commerciale **Sergio Billi**- cerchiamo di qualificare la nostra

ROSSI DOCG-DOC-IGT: È IL SUPER IL CANALE D'ELEZIONE

Segmenti	Quota % valore	Var. %	Quota % volume	Var. %
Ipermercati	20,3	1,9	20,8	0,4
Supermercati	64,2	4,1	64,3	2,6
LSP	15,5	6,2	15,0	4,6

Fonte: IRI, totale Italia iper+super+libero servizio piccolo (da 100 a 399 mq), at gennaio 2008

IL NORD-OVEST TRAINA LE VENDITE

Segmenti	Quota % valore	Var. %	Quota % volume	Var. %
Nord-Ovest	46,2	4,5	48,9	3,0
Nord-Est	20,1	3,6	20,3	3,5
Centro + Sardegna	25,6	3,1	21,6	0,0
Sud	8,1	4,5	9,2	2,5

Fonte: IRI, totale Italia iper+super+libero servizio piccolo (da 100 a 399 mq), at gennaio 2008



⌚ segue da pag. 40

15



15 LEONE DE CASTRIS Rena

Il Salice Salentino Rosso è stato riconosciuto Doc grazie ai risultati commerciali riscossi a livello mondiale dall'azienda pugliese.

16 SELLA&MOSCA Cannonau Docg

È il vitigno più rappresentativo della produzione dell'azienda sarda. Posizionamento premium price rispetto alla tipologia specifica.

17 TORRE QUARTO Donna Teresa

L'azienda foggiana è specializzata nella produzione di vini Igt pugliesi, ottenuti da uve provenienti da vigneti a bassa resa situati nelle aree più vocate.

16



17



proposta con la presentazione del prodotto, in linea con le esigenze del consumatore che desidera portare a tavola una bottiglia che lo gratifichi anche dal punto di vista dell'immagine; con il sostegno di attività di in-store promotion, che intendono far conoscere il prodotto al consumatore con modelli di vendita assistita; con una forte attenzione alla qualità. Quest'ultima ci viene riconosciuta in particolare dalle guide enologiche che premiano anche vini disponibili negli scaffali del canale moderno. Anche il prezzo rappresenta una variabile di indubbio interesse, tuttavia le nostre proposte non si affidano comunque mai al prezzo come unica discriminante di scelta". "Siamo presenti in gdo con vini rossi e bianchi della zona Doc Friuli Grave che si posizionano su una fascia media di prezzo -spiega **Daniele D'Angelo**, responsabile vendite **Friulvini**- Ritengo che il rallentamento del trend di mercato sia dovuto alla congiuntura economica sfavorevole di questo periodo in Italia, per questo è importante riuscire a garantire il giusto rapporto qualità/prezzo". "Produrre vini di qualità a basso costo è estremamente complesso -dichiara **Alessandro Lodico**, della divisione marketing&sales della pugliese **Leone De Castris**- il nostro range di prezzo medio sullo scaffale va dai 3,50 ai 7,50 €, per assicurarci anche una fascia di consumo più quotidiano. Naturalmente il vino, specie di qualità, non si vende da solo. Per questo la gdo dovrebbe proseguire sulla strada già intrapresa di sostenere la comunicazione del vino. Pensiamo per esempio a strumenti di promozione come il cross category, che

propone l'abbinamento tra vino e prodotti alimentari di qualità, o ad una formazione specifica per gli addetti alla vendita nel reparto enoteca".

● Rossi, ma non solo

Azienda leader a valore nella tipologia verdicchio dei Castelli di Jesi Doc Classico con *Titulus*, inconfondibile nella bottiglia ad anforetta in vetro verde, **Fazi Battaglia** non trascura neppure i rossi. "Dal 2005 siamo entrati in gdo con il Morellino di Scansano Doc della Fassati, azienda toscana di nostra proprietà -spiega **Chiara Giannotti**, direttore marketing dell'azienda marchigiana- che in un anno ha raggiunto i 100mila pezzi, un risultato che nel 2007 si è consolidato ulteriormente grazie al +7% a volume messo a segno in d.o.". Anche **Fontana di Papa**, che da sempre fonda il suo core business sul bianco del Colli Albani, sta scoprendo la vocazione del Lazio per i vitigni rossi. "La linea U, così chiamata dal simbolo grafico presente in etichetta che raffigura la silhouette di un bicchiere -spiega il direttore vendite **Giovanni Bartolozzi**- rappresenta la nostra proposta alto di gamma. Si tratta di una linea che comprende sia rossi sia bianchi caratterizzati da un buon rapporto qualità/prezzo". "I nostri risultati di vendita sono in linea con i trend del mercato -dichiara **Gilli (Coltiva)**- grazie a nuovi importanti progetti come *Bella Tavola*, al consolidamento dei nostri prodotti storici quali lambruschi e frizzanti bianchi e al buon andamento dei prodotti della cantina **Moncaro**, ormai leader a volumi per il verdicchio e con trend

positivi sui rossi marchigiani. Tra i prodotti più performanti, da segnalare il Pignoletto Doc, un vino ormai distribuito a livello nazionale tipico delle nostre zone, al quale abbiamo affiancato uno spumante Pignoletto, nato con l'obiettivo di creare uno spumante per tutti i giorni, che dopo pochi mesi dal lancio ha già trovato una buona accoglienza da parte dei consumatori”.

● Un cauto ottimismo

“La partenza di inizio anno è stata buona - sottolinea **Massimo Benetello**, direttore commerciale Italia di **Casa Vinicola Zonin**- ma siamo cautamente ottimisti, in quanto stiamo andando verso una fase di verifica dei prezzi, che dovranno subire un ritocco verso l'alto a causa dell'andamento dell'ultima vendemmia. Addirittura **Unione Italiana Vini** e **Assoenologi** parlano di una produzione di soli 45 milioni di ettolitri rispetto ai 52 dell'anno precedente”.

“La vendemmia 2007, con la sua produzione estremamente limitata, ha reso più caro il costo del vino -conferma **Calcagnile (Caviro)** e, conseguentemente, porterà ad una riduzione della profondità dei tagli prezzo con conseguente innalzamento dei prezzi ad un livello più in linea con gli altri mercati europei, sia come prezzo a scaffale sia nel momento promo. La competizione si sposterà quindi più sulla qualità, e l'auspicabile riduzione del numero delle referenze sui pdv consentirà una maggiore concentrazione sulle marche in grado di offrire al consumatore il miglior rapporto qualità/prezzo.

Fiorenza De Vincenzi

IL PUNTO DI IRI

Il trend dei rossi doc

■ Degli oltre 78,7 mio lt venduti dal vino rosso doc/docg in vetro 0,75 lt, oltre 69 sono attribuibili alla varietà fermo, mentre 9,3 a quella frizzante. Per quanto concerne l'evoluzione delle vendite, questa è più brillante per il fermo che presenta un trend del +2,5% in volume e del 4,2% in valore. Anche la varietà frizzante è positiva, ma con variazioni più contenute (+1,5% vol e +2,1% val).

■ Per area, quasi la metà delle vendite di rosso doc/docg in vetro 0,75 lt è sviluppata nel Nord-Ovest, area che presenta anche interessanti trend di crescita (+4,5% in valore). Considerando i format distributivi, quasi il 65% del sell out è realizzato nei supermercati, che infatti trainano le vendite del segmento con un trend del +4,1% in valore e del +2,6% in volume. Peso inferiore, ma dinamica più interessante, per il libero servizio piccolo (da 100 a 399mq) che cresce sopra media: +6,2% val e +4,6% vol.

■ Le prime 10 referenze più altovendenti pesano soltanto il 10% a volume come a valore sul totale mercato rossi 0,75 doc/docg. Tra queste, 5 sono di Chianti, 2 di Morellino di Scansano, 1 di Lambrusco, 1 di Teroldego e 1 di Cannonau.

Ferdinando Galassi, Client Solutions Account Executive