

► **Vini spumanti**

# Accelerare sull'innovazione

Sviluppare un marketing di successo nel mercato degli spumanti italiani di pregio è diventato complicato. Ad Antonio Motteran, direttore generale di Carpenè Malvolti, azienda storica del comparto presente in 38 diversi Paesi del mondo, il compito di tracciare un quadro del settore.

Anche il 2005 è stato un anno difficile per l'economia italiana: come si è riflesso nel vostro settore e come pensa potrà essere il 2006 alla luce dei primi dati della vendemmia 2005?



**Antonio Motteran**

*Onestà, competenza, concretezza, pionierismo, anche a livello istituzionale: sono cruciali per una ripresa di competitività del nostro Paese.*

Gli interventi sulla logistica hanno rappresentato in questi anni un modo per le aziende di abbattere i costi. Secondo lei, nel suo settore ci sono ancora aree di "cost saving"?

Il 2005 è stato l'anno delle promozioni presso la gdo. Anche il settore degli spumanti ha dovuto piegarsi a tali pratiche commerciali, nocive per l'immagine del prodotto di marca?

Come rilanciare lo spumante italiano sui principali mercati e promuoverlo sui mercati emergenti come Giappone, Russia, Paesi dell'Est?

Standardizzazione produttiva e appiattimento verso il basso dell'offerta sembra siano la risposta a un potere d'acquisto ridotto del consumatore. Come ha reagito il comparto degli spumanti? E con quali strategie il prodotto di marca deve proporsi in questo contesto?

**Nota:** Questo documento è parte di *Mercato&Imprese 2006*, Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Il fascicolo ha un costo extracopertina, per i non abbonati di 18 euro. Per maggiori info: [www.mercatoeimpreses.info](http://www.mercatoeimpreses.info)

Estratto dal n. 2/2006

## Vini spumanti ◀

### SCHEDE MERCATO

#### Dimensione / Trend del mercato Spumanti - Canale: vac

	a.t. a.-s. 2005	% var.	a.t. a.-s. 2004		
Quantità (000 kg)					
Valore (000 euro)					
Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità)			Area 1	Area 2	Area 3 Area 4
Allocazione per tipologia di negozio (% sulle vendite in quantità)					
ipermercati+super:	libero servizio:		discount:		bottiglierie:
Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)					
fino a 74 cl			75 cl		oltre 75 cl
totale spumanti 75 cl					
	dolci		prosecchi		secchi
Rank dei produttori/marche (quantità)					
1		4		7	
2		5		8	
3		6		9	
Intensity index vol					
Fonte: AcNielsen - anno terminante settembre 2005					

#### Dimensione / Trend del mercato Spumanti - Canale: bar

	a.t. a.-s. 2005	% var.	a.t. a.-s. 2004		
Quantità (000 kg)					
Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità)			Area 1	Area 2	Area 3 Area 4
Allocazione per tipologia di negozio (% sulle vendite in quantità)					
ipermercati+super:	libero servizio:		discount:		bottiglierie:
Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)					
fino a 74 cl			75 cl		oltre 75 cl
totale spumanti 75 cl					
	dolci		prosecchi		secchi
Rank dei produttori/marche (quantità)					
1		4		7	
2		5		8	
3		6		9	
Fonte: AcNielsen - anno terminante settembre 2005					

A suo avviso il settore dei vini ha raggiunto un assetto quasi definitivo a livello di accorpamenti e di fusioni aziendali, oppure ci si devono attendere ulteriori novità?

#### Le esportazioni

000 ettolitri	2001	2002	2003	2004	var. % '04/'03
Spumante					
Fonte: Ismea					

#### IL SETTORE SPUMANTI: sintesi 2004

Numero di imprese	
Numero di addetti	
Numero di addetti per impresa	
Valore della produzione, a prezzi di fabbrica (mln. di euro)	
Variazione media annua in valore della produzione 2004/2000 (%)	
Valore del mercato (mln. di euro)	
Variazione media annua in valore del mercato 2004/2000 (%)	
Previsioni di sviluppo del mercato <sup>a</sup> :	
• 2005/2004	
• 2006/2005	
<sup>a</sup> in valore	
Fonte: Databank - Data di chiusura della ricerca: marzo 2005	