

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

► **Vini**

La distribuzione è un partner

Frammentazione produttiva, necessità di un lavoro comune nella logistica e nella formazione con la gdo, riadeguamento dell'offerta, difesa a oltranza del vino italiano e non solo: sono alcuni temi che Lucio Gilli, responsabile marketing del gruppo Coltiva (un ente consortile vitivinicolo con più di 8.000 soci), ha toccato in quest'intervista concessa a *Mercato & Imprese*.

L'economia italiana nel 2005 ha segnato il passo. E il consumatore ha acquistato con estrema parsimonia. Come hanno reagito le aziende del vostro comparto? E quali sono le prospettive per il 2006?



Lucio Gilli

Non ci sono soluzioni facili, ma solo obiettivi identificabili e condivisibili, che dobbiamo testardamente cercare di raggiungere.

Il 2005 è stato l'anno delle promozioni e degli sconti presso le grandi superfici di vendita. Sono apparse anche linee o marchi vinicoli, che hanno fatto del prezzo la loro principale leva di marketing. Che cosa ne pensa?

Cresce la domanda di vini di qualità nella gdo e gli scaffali si trasformano in mini-enoteche. Anche per conquistare il target giovani. Questa, a suo avviso, è un'evoluzione da assecondare e in che maniera?

L'Italia sembra perdere in competitività in molti settori. I nostri distretti industriali più famosi (piastrelle, sedie, calze ecc.) non reggono la concorrenza estera. Il vino è al di fuori di questa "bufera concorrenziale"?

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. Poichè 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

SCHEDA MERCATO

I consumi

Acquisti domestici di Vino - 2004

	litri (migliaia)	var.% '04/'03	euro (migliaia)	var.% '04/'03	prezzi medi al litro var.% '04/'03
Doc+docg bianco					
Doc+docg rosso					
Doc+docg rosato					
Doc+docg totale					
Tavola bianco					
Tavola rosso					
Tavola rosato					
Tavola totale					
Totale vino					

Fonte: Ismea-AcNielsen

Il prodotto di marca, anche nel comparto dei vini, sembra essere attaccato da tutte le parti: dai prodotti di primo prezzo e dai marchi commerciali. Secondo lei il vino di marca con quali nuove strategie deve proporsi al mercato?

I prezzi

Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità)

	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
vino doc				
vino da tavola				

Allocazione per tipologia di negozio (% sulle vendite in quantità)

	super-iper	libero servizio	discount	alim. tradiz.	bottiglierie	altri
vino doc						
vino da tavola						

Fonte: Ismea-AcNielsen

La formazione, a tutti i livelli, sembra essere l'arma vincente per ridare alle aziende la capacità di reagire alle sfide di un mercato sempre più globalizzato. A che punto siamo nel settore dei vini?

Produzione vinicola italiana per regione (migliaia di ettolitri)

	2002	2003	2004	2005*	var. '05/'04
Piemonte					
Valle d'Aosta					
Lombardia					
Trentino Alto Adige					
Veneto					
Friuli Venezia Giulia					
Liguria					
Emilia Romagna					
Toscana					
Umbria					
Marche					
Lazio					
Abruzzo					
Molise					
Campania					
Puglia					
Basilicata					
Calabria					
Sicilia					
Sardegna					
Totale					

* stime Ismea-Unione Italiana Vini al 30 agosto 2005

Fonte: Istat