

Il Gruppo La-Vis continua nella strategia di sviluppo in gdo attraverso la politica incentrata sul "brand" e sulla proposta dei vini più rappresentativi della cultura vitivinicola trentina. Ne parliamo con Domenico Scimone, responsabile commerciale di Ethica, società che coordina le attività commerciali e marketing per tutte le Cantine del Gruppo.

D. Quale il bilancio di questa prima parte del 2010?

R. *L'andamento di questi primi mesi del 2010 è molto positivo, a conferma di un trend altrettanto positivo dell'anno precedente. Merito del lavoro di semina fatto negli ultimi anni, attraverso il lancio nel trade moderno di due proposte molto calibrate e ben accolte, quali Storie di Vite e Percorsi d'Altura, che si sono affiancate a Sorni - quella che amiamo definire la Doc aziendale, poiché il 95% dei vigneti da cui provengono le uve utilizzate per questo brand è di proprietà dei nostri soci.*

D. Quali indicazioni vi ha offerto il recente Vinitaly?

R. *Il salone veronese è sempre più interessante e importante nel panorama internazionale delle fiere di settore: è ormai un appuntamento a cui un Gruppo come il nostro, presente in oltre 50 mercati, non può rinunciare. Lo scorso aprile, infatti, abbiamo avuto ritorni decisamente positivi sia per le storiche relazioni, sia per le nuove e potenziali, nazionali e internazionali, che in quest'occasione si sono prefigurate.*

D. Quali plus di Storie di Vite hanno "conquistato" i buyer del trade moderno?

R. *Credo che a fare la differenza sia stata in primis la scelta agronomica ed enologica maturata in vigna; poi quella strategica, coraggiosa e ben specifica, di partire non dalle logiche del mercato, ma dalla valorizzazione del nostro territorio, finalizzando così due nuove proposte*

GRUPPO LA-VIS

Le selezioni Storie di Vite e Percorsi d'Altura confermano il loro successo nel Trade Moderno

Domenico Scimone è responsabile commerciale di Ethica, società che coordina il commerciale e il marketing per tutte le Cantine del Gruppo La-Vis: Cantina La Vis, Cantina Valle di Cembra, Cesarini Sforza, Basilica Cafaggio, Poggio Morino, Casa Girelli, FWI e il Consorzio 5 Comuni. Il Gruppo dispone di 2.300 ha di vigneti e frutteti e 30.000 tonnellate di uve prodotte vinificate.



I primi mesi del 2010 si sono rivelati molto positivi per i brands del Gruppo rivolti al trade moderno.

La comunicazione al consumatore rimane una delle leve fondamentali per promuovere la cultura vitivinicola trentina.

L'azienda insisterà sulle sue proposte, senza escludere la possibilità di arricchirle con nuovi vitigni.

assolutamente coerenti: Storie di Vite rappresenta i vitigni trentini coltivati in collina e con un posizionamento prezzo compreso tra i 5 e i 6 euro; Percorsi d'Altura è la proposta premium per il canale moderno: una selezione unica dei migliori vitigni trentini coltivati nelle fasce più elevate delle aree collinari a nord di Trento, posizionata a 7-9 euro. Ebbene, proprio i dati di mercato presentati al Vinitaly hanno mostrato che i vini maggiormente performanti sono quelli posizionati al di sopra dei 5 euro, che lo scorso anno hanno messo a segno un ottimo +8%. Sono stati moltissimi i consumatori che hanno visitato e scaricato gratuitamente dal nostro sito immagini legate alla cultura del territorio: un'iniziativa seguita al varo della nostra campagna di comunicazione.

D. Al di là del successo di questi progetti, cosa si può fare, dal

vostro punto di vista, per affermare il vino di qualità?

R. *Dobbiamo comunicare: la nostra mission è trasmettere al consumatore i nostri valori fondanti, a cominciare dal territorio. Così, abbiamo avviato un'intensa attività di in-store promotion, attraverso cui cerchiamo di fare cultura e formazione. Abbiamo realizzato leaflets che raccontano la realtà dei vini trentini; posizioniamo anche i collarini sul collo delle bottiglie per trasferire informazioni agli appassionati. Senza tralasciare la continua attività di pr e di attività comunicazionale sulle riviste di settore.*

D. Nei programmi futuri, c'è spazio per altre novità?

R. *Per il prossimo biennio, l'obiettivo da perseguire è quello in cui siamo fortemente impegnati adesso: intendiamo so-*

prattutto consolidare e sviluppare ulteriormente le nostre due proposte fondamentali per il canale moderno. Ciò non esclude che si possa prevedere un'arricchimento assortimentale delle stesse, per esempio con l'innesto di qualche nuovo vitigno, ma comunque ogni scelta avrà come presupposto la logica del territorio. E non escludiamo qualche novità importante su cui stiamo lavorando da tempo e che speriamo di potervi raccontare presto.

D. Cosa bolle in pentola sul fronte del "Premio Territori" che abbina il vino a territorio, cultura ed economia?

R. *Il 2010 è l'anno che dedichiamo al binomio vino-cultura. Abbiamo già avviato diverse iniziative con la Facoltà di Scienze Gastronomiche dell'Università di Parma e la Fondazione Mach - Istituto di San Michele all'Adige: tra queste, vi è una ricerca sugli elementi della cultura enogastronomica legata al nostro territorio. Attraverso le competenze di questi importanti partner, esamineremo alcuni vitigni-simbolo delle produzioni La-Vis in modo nuovo e originale, per riconsegnare loro la valenza culturale che interpretano. Abbiamo organizzato diversi eventi volti a coniugare enogastronomia e cultura, quali la partecipazione al Salone del Libro di Torino, ospiti dell'editore Gribaudo, e un "happening enogastronomico" a Eataly di Torino, partner con cui organizzeremo due eventi a New York, dove aprirà un pdv di 7.000 mq, e con il quale abbiamo siglato un importante accordo di collaborazione internazionale.*

ETHICA
ESSENZA DEL VINO

Ethica Gruppo La-Vis
via Carmine 7
38015 Lavis (Tn)
Tel. 0461 440112
Fax 0461 440232
www.ethica.biz
ethicaitalia@ethica.biz