

GDO WEEK settembre 2005

In scena PROTAGONISTI

Servizi Marketing al servizio delle aziende vinicole e olearie

Rocchelli: "Scegliere il vino sullo scaffale è anche questione di etichetta e pack"

“Fino a qualche anno fa, il successo di un nuovo vino era decretato dai ristoranti. Oggi, le cose stanno cambiando e anche la grande distribuzione può dire la sua”. A parlare è **Maurizio Rocchelli**, titolare dell'omonima società di consulenza che si occupa di marketing e sviluppo di vini, liquori e olio. Una lunghissima esperienza alle spalle, sia nella gd (dove ha lavorato come buyer del beverage per **Rinascente** e **Gs**) sia nell'industria, Maurizio Rocchelli ha dato vita nel 1980 al suo studio, dove oggi è affiancato dai figli.

● **Marketing.** “Il mercato del vino negli ultimi anni si è radicalmente trasformato -dice Rocchelli- e il marketing sta as-

LE RICERCHE

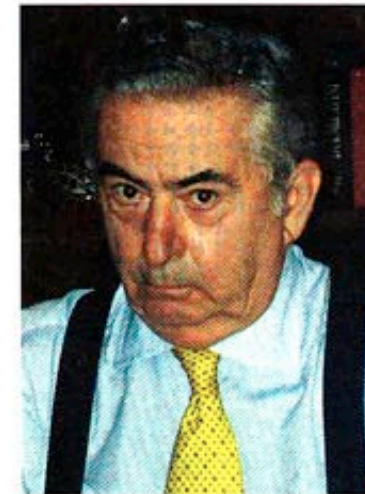
Lo studio svolge anche attività di ricerca. Negli ultimi mesi sono state realizzate sue indagini sulla realtà milanese: la prima, sul vino negli assortimenti di 90 supermercati, la seconda invece incentrata sull'assortimento delle enoteche cittadine.

sumendo un'importanza crescente: oggi, non è più possibile affrontare il mercato senza un progetto preciso in termini di prezzo, qualità, offerta, comunicazione, distribuzione”. Marketing significa anche più importanza del pack e dell'eti-

chetta, tutti elementi da considerare prima del lancio di un vino e che possono favorire l'acquisto di impulso “fondamentale specie in gdo -prosegue Rocchelli-. Il cliente, infatti, è ancora molto fedele a una provenienza geografica e ad un vitigno più che a una marca”.

● **Enoteche.** Sulle evoluzioni future del mercato, Rocchelli pensa a un ridimensionamento delle enoteche come canale di vendita, soprattutto per quelle che non hanno un'offerta realmente distintiva rispetto ai super. Per loro appare ineludibile puntare ad un altissimo livello di servizio, di specializzazione ed innovazione”.

Gino Pagliuca



“Spesso, il vino italiano viene accostato alla moda italiana; è un paragone da tenere presente, soprattutto per evitare gli errori della moda”

Maurizio Rocchelli

Il giudizio di GDO WEEK

Il mondo del vino è cambiato e deve fare i conti con un consumatore più smaliziato e meno disposto a pagare.