EDIZIONI L'INFORMATORE AGRARIO S.r.l.

CONVEGNO
«MERCATO DEL VINO: COME AFFRONTARE LA DISCONTINUITÀ»
VINITALY – SALA ROSSINI – CENTRO CONGRESSI ARENA (TRA PAD. 6-7)
27 MARZO - ORE 15

VINO: STRATEGIE NUOVE PER UN MERCATO CHE CAMBIA

In una situazione di crisi economica in cui le imprese vitivinicole faticano a comprendere le evoluzioni del mercato il convegno de* L'Informatore Agrario *indica scenari e prospettive di sviluppo per il vino italiano

Verona, 15 marzo 2012 - Volatilità del mercato e difficoltà a individuare andamenti e strategie commerciali per difendere il valore del vino costituiscono oggi le principali problematiche per il settore in uno scenario competitivo molto mutevole. Come rispondere con efficacia alle nuove sfide? Strategie e prospettive per piccole, medie e grandi imprese saranno messe in luce nel convegno "Mercato del vino: come affrontare la discontinuità" organizzato da *L'Informatore Agrario* a Vinitaly il 27 marzo alle 15 in Sala Rossini Centro Congressi Arena (tra il Padiglione 6 e 7).

Introdotto da **Antonio Boschetti, direttore de *L'Informatore Agrario*** e moderato da **Clementina Palese, giornalista de *L'Informatore Agrario***, l'appuntamento a Vinitaly 2012 costituisce l'occasione per mettere in evidenza come stanno reagendo le imprese vitivinicole italiane e per presentare nuove soluzioni nell'approccio al mercato. «*Le aziende italiane vivono con consapevolezza l'evoluzione del mercato* – osserva **Eugenio Pomarici del Dipartimento di economia e politica agraria dell'Università Federico II di Napoli** – *e lavorano con successo nel mercato nazionale e internazionale grazie ad una qualità sempre maggiore dei prodotti. Tuttavia, come emerge con chiarezza dalla ricerca promossa da* L'Informatore Agrario *e realizzata dal Centro per la formazione in economia e politica dello sviluppo rurale di Portici (Napoli), è forte il bisogno di strategie di sviluppo che rispondano alla domanda di innovazione, ricerca e formazione nell'economia aziendale e nel marketing*».

La crisi economica degli ultimi anni ha contribuito a mutare il quadro di riferimento segnando il passaggio da una situazione di cambiamento a una di discontinuità di difficile interpretazione. *«La recente"rivoluzione commerciale"* – sottolinea **Daniele Fornari della Facoltà di economia dell'Università Cattolica di Piacenza** – *ha fatto crescere gli investimenti delle imprese sul marketing della distribuzione, penalizzando quelli nei confronti del consumatore. Questo spostamento, dovuto alla crescita del peso della Gdo, ha fatto aumentare il potere negoziale di questo canale distributivo nei rapporti di filiera*».

Il mercato del vino è segmentato in tre fasce determinate dal prezzo di vendita e, di conseguenza, dai volumi venduti, che impongono anche diversi modelli di marketing. «*Per far quadrare tutti questi elementi le imprese devono essere capaci di "fare breccia nel cuore del consumatore" compatibilmente con quanto può spendere* – aggiunge **Costanza Nosi del Dipartimento di scienze aziendali ed economico-giuridiche dell'Università Roma Tre**. *La sfida degli anni a venire sarà proprio questa: coniugare cuore e portafoglio dei consumatori*».
Specchio di questo mercato mutevole è il web. «*Internet* – spiega **Sergio Venturetti di Evoluzione Telematica** – *evolve da semplice mezzo pubblicitario ad arena competitiva. Il web marketing può portare l'impresa vitivinicola allo sviluppo di nuovo business, al consolidamento delle quote di mercato, all' incremento della notorietà della marca, all'acquisizione di nuovi clienti e l'aumento delle vendite*».

Le relazioni
• Idee per costruire strategie: una domanda forte delle imprese vitivinicole italiane
Eugenio Pomarici - *Dipartimento di economia e politica agraria, Università Federico II di Napoli*
• Le nuove sfide delle politiche commerciali nel mercato vinicolo
Daniele Fornari – *Facoltà di Economia, Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza*
• Comportamenti di consumo di vino: spunti per le imprese
Costanza Nosi - *Dipartimento di scienze aziendali ed economico-giuridiche, Università Roma Tre*
• Il web marketing per le aziende vitivinicole
Sergio Venturetti - *Evoluzione Telematica, Brescia*

• A seguire domande e dibattito con il pubblico delle imprese vitivinicole

Modera **Clementina Palese, giornalista de *L'Informatore Agrario*.**

Edizioni L'Informatore Agrario propone un ampio catalogo di libri e altri prodotti editoriali e multimediali su temi specializzati. Tre le testate di riferimento: oltre al settimanale di agricoltura professionale *L'Informatore Agrario*, il mensile per l'agricoltura part-time e hobbistica *Vita in Campagna* e *MAD – Macchine Agricole Domani*, dedicata al mondo della meccanica agraria.

Per informazioni la stampa può contattare:
Monica Sommacampagna - ufficiostampa@informatoreagrario.it – cel. 335.6244116
Mail diretta su blackberry: monica@sommacampagna.com