

Guido Berlucchi & C Spa

San Severo, 30 settembre 2006



Dati generali

- Vigneti: circa 800 ha, di cui
 - 80 in conduzione diretta
 - 720 sotto contratti pluriennali, e controllati dai tecnici Berlucchi
- Varietà:
 - Chardonnay: 75%
 - Pinot Nero: 25%
- Produzione (tiraggio annata 2005): 5.400.000 bt, di cui
 - 5.100.000 spumanti metodo classico
 - 300.000 vini bianchi
- Referenze: 8 spumanti (di cui 2 rosè) + 2 vini bianchi
- Addetti: 60 (fissi)

Dati generali

- Vendite in volume (2005): circa 4.800.000 bottiglie (di cui 4.550.000 spumanti met. classico)
- Fatturato 2005: circa 39 mil €
- Canali di vendita:
 - 50 % GDO
 - 40% HORECA
 - 10% ALTRI
- Quota export: 5% (DE, JP, UK,...)
- Forza vendita: circa 120 agenti plurimandatari
- Quota di mercato metodo classico Italia: 30%

L'evoluzione del marketing in Berlucchi



I PROTAGONISTI



Guido Berlucchi Franco Ziliani Giorgio Lanciani

L'evoluzione del marketing in Berlucchi: 1a fase: anni '60 - '80

L'intuizione

- Obiettivo di Franco Ziliani: produrre una valida alternativa allo champagne con un buon rapporto qualità-prezzo ed in volumi tali da essere accessibile ad un'ampia fascia di consumatori
- La sua idea risulta vincente perché incontra, "creandolo", un bisogno nuovo

1961

***La prima
produzione***

***3.000
bottiglie***



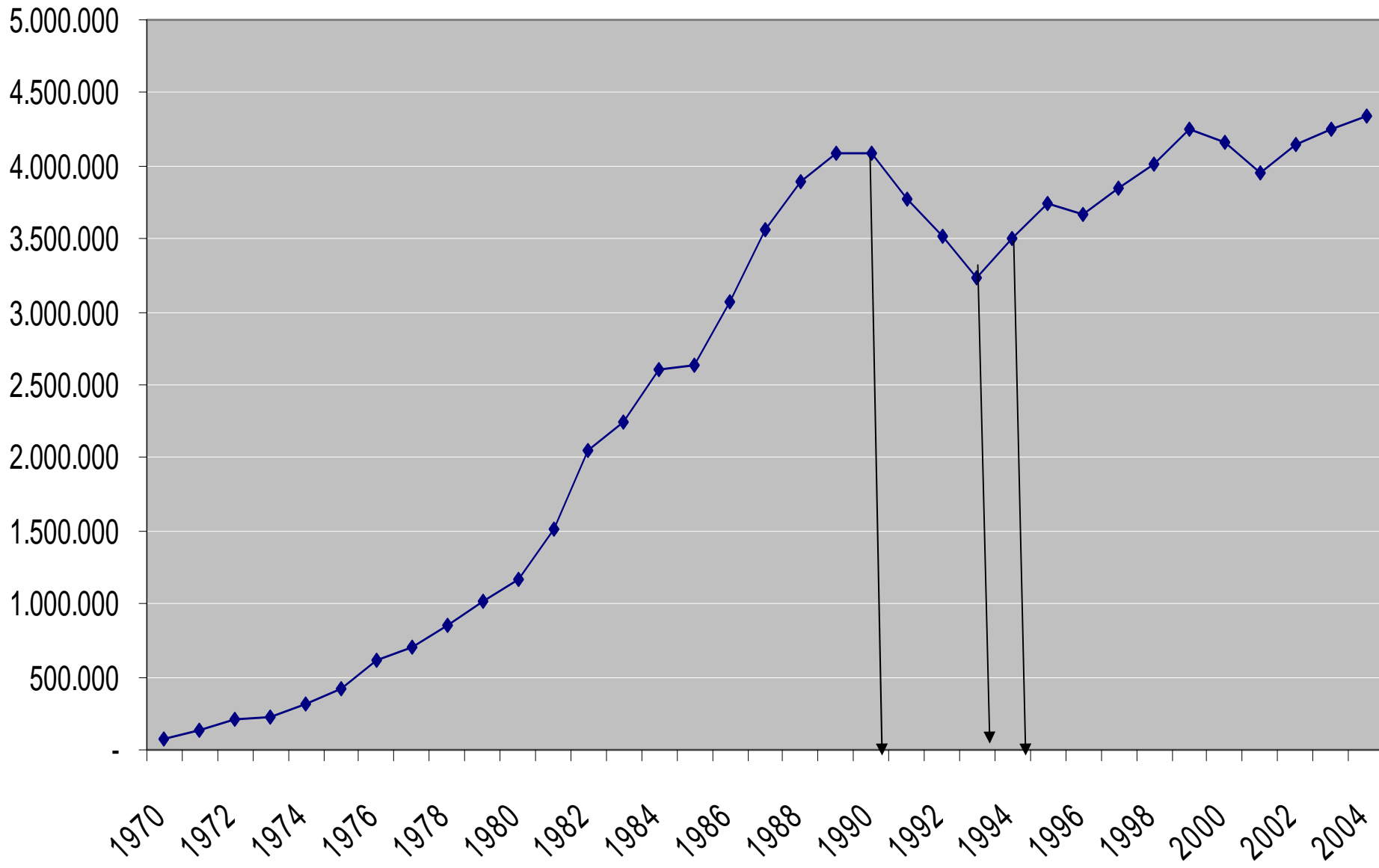
1a fase: anni '60 – '80

- 1961: il termine Franciacorta appare per la prima volta sull'etichetta di un vino
- 1967: nasce la DOC Franciacorta
- 1976: nasce la Cuvée Imperiale Berlucchi
- Anni 80: notevole espansione commerciale

Nessuna strategia di marketing

- Notorietà = passaparola
- Identità di spumante/champagne italiano
- Buon rapporto qualità/prezzo
- Ampia distribuzione

TOTALE SPUMANTI BOTT-EQ.



L'evoluzione del marketing in Berlucchi: anni '90

2a FASE: anni Novanta

1990: 4.200.000 bottiglie vendute

- 1991: Berlucchi festeggia 30 anni di attività
- Inizia attività di pubbliche relazioni e ufficio stampa
- La prima ricerca di mercato: il marchio risulta un po' appannato anche se, insieme a Ferrari, rappresenta la marca che sa coniugare meglio
 - Valori di qualità
 - Valori di diffusione e notorietà

L'evoluzione del marketing in Berlucci: anni '90

Le Ricerche di mercato

L'azienda si è dotata fin dai primi anni Novanta dello strumento della ricerca di mercato per ottenere informazioni di valore strategico e per poter elaborare un quadro di riferimento generale da cui trarre indicazioni per la definizione di progetti di comunicazione di ampio respiro.

L'azienda si è affidata ad alcuni noti istituti di ricerca: Databank, Nielsen, Gpf.

L'evoluzione del marketing in Berlucchi: anni '90

- l'utilizzo dello strumento della ricerca di mercato, soprattutto qualitativa, si è reso necessario per una maggiore conoscenza del mercato e per una maggiore coscienza ed oggettività nelle decisioni di marketing.
- Negli anni '90 non bastano più intuito e buon senso.

L'evoluzione del marketing in Berlucchi: anni '90

Cambiamento del mercato:

- consumo di metodo classico rallenta
 - aumentano i marchi di metodo classico
 - maggiore competitività degli champagne
-
- Anche le vendite di Berlucchi subiscono una riduzione di circa il 6% annuo

L'evoluzione del marketing in Berlucchi: anni '90

Da product oriented

a market oriented

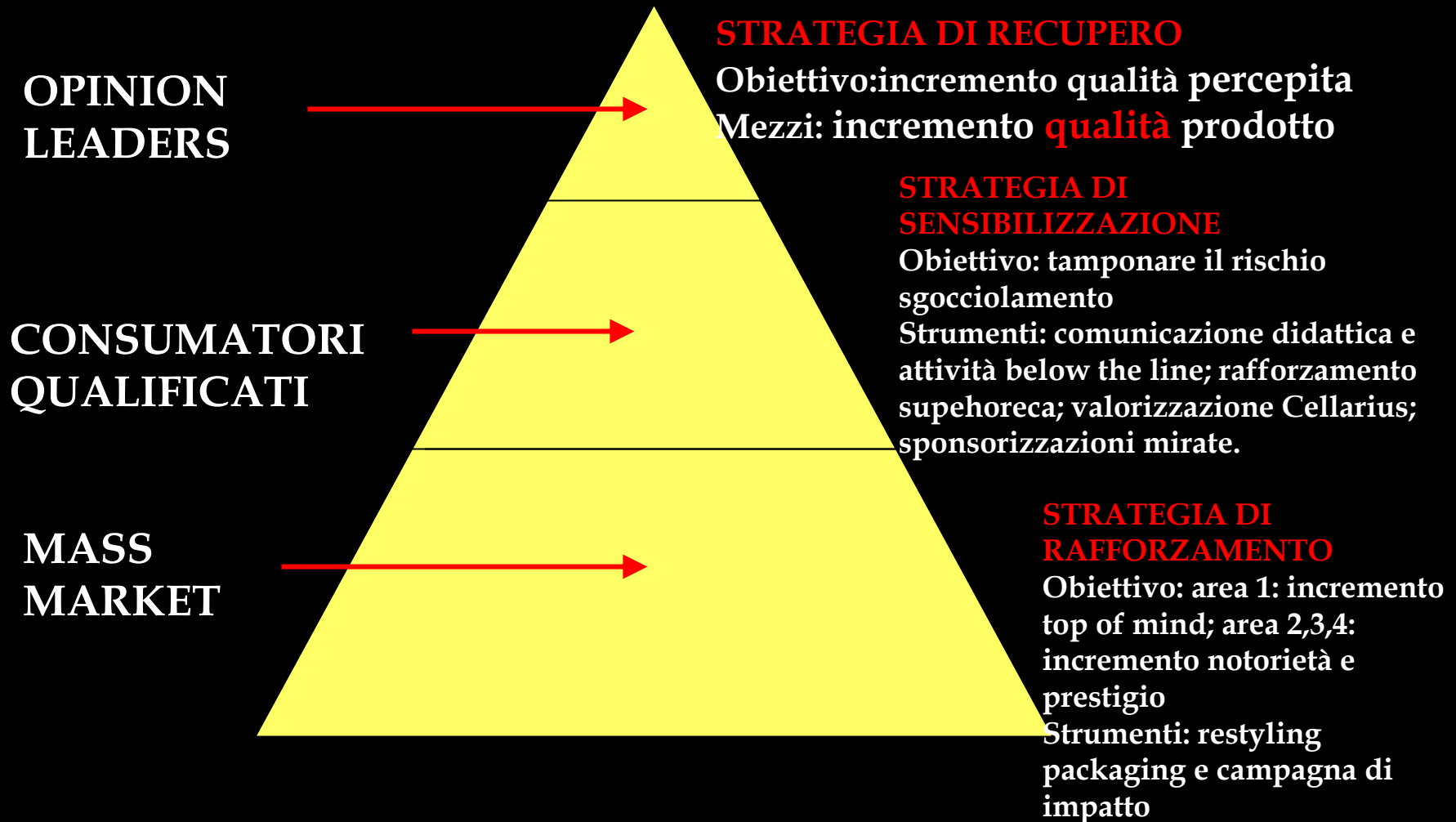
Berlucchi si rende conto di dover recuperare immagine verso i clienti più esigenti e decide di lanciare sul mercato un nuovo prodotto da destinare alla distribuzione qualificata e al canale superhoreca con l'obiettivo di riverberare prestigio sulla marca e quindi sull'intera gamma Berlucchi:

nel 1993 nasce CELLARIUS

Strategia di marketing: obiettivi

- Aumento dell'immagine e della notorietà presso il target degli opinion leader
- Ripresa del canale HORECA, attraverso prodotti di nicchia, come Cellarius e Millesimati
- Difesa della leadership in GDO

La strategia di comunicazione Berlucci



L'evoluzione del marketing in Berlucchi: anni '90

RISULTATO:

1995

**dopo 3 anni di riduzione del venduto
Berlucchi riesce ad invertire il ciclo
negativo e chiude l'anno con un
incremento delle vendite dell'8%**

L'evoluzione del marketing in Berlucci: anni '90

Investimenti in comunicazione: aumentare le vendite

- Utilizza i canali della pubblicità mediante un calibrato uso della stampa, specie quella periodica, pianificando una presenza piuttosto continuativa con maggiore intensità nei momenti di massimo consumo.
- Si avvale di numerose sponsorizzazioni: Festival di Spoleto, 1000 Miglia, premio letterario Fondazione Gandovere.
- Partecipa a importanti manifestazioni: Vinitaly, Visita alle cantine, Club Berlucci.
- dal punto di vista commerciale sfrutta gli strumenti promozionali per aumentare le occasioni di consumo e le opportunità espositive e di vendita specie dei canali tradizionali.

L'evoluzione del marketing in Berlucci: anni '00

3a FASE: ANNI 2000

I dati riguardanti il consumo di spumante in Italia all'inizio del 2000 confermano una situazione stagnante: negli ultimi 15 anni si passa da un consumo di 13/14 milioni di bottiglie a 15/16 milioni.

L'azienda, che non riesce a smuovere l'andamento delle vendite (4 milioni di bottiglie), sente la necessità e l'urgenza di uscire da quel circolo vizioso.

L'evoluzione del marketing in Berlucchi: anni 2000

Lo spumante è rimasto il vino della celebrazione e della festa, perché dal 65 al 70% dei consumi risulta collegato ai festeggiamenti di Natale e fine anno;

si dà troppo per scontato che il consumatore conosca lo spumante classico, mentre ancora molti non hanno le idee chiare sulle diverse tipologie di spumanti presenti sul mercato;

nessuno ha mai fatto una vera campagna d'informazione e d'immagine per spiegare i vini spumanti, per far capire in che cosa è diverso lo spumante classico e quali sono le sue occasioni di consumo;

troppi lo considerano un simbolo o un semplice complemento del rito del festeggiamento: è praticamente obbligatorio consumarlo una volta l'anno, ma poi viene dimenticato per tutto il resto dell'anno;

troppo pochi consumatori avvertiti lo considerano un vino, con le sue qualità e caratteristiche, con molte occasioni di consumo diversificate, con il quale è gradevole pasteggiare;

la maggior parte degli italiani preferisce accompagnare un pasto con un vino tranquillo, soprattutto rosso;

si è ben lontani dai livelli di consumo dei vini spumanti di Francia, Germania, Inghilterra.

L'evoluzione del marketing in Berlucchi: anni '00

A livello di **marketing strategico**, alle luce della situazione che l'ambiente offre, l'azienda elabora un percorso significativo che culmina con la formulazione di una ***“strategia di crescita attraverso la destagionalizzazione, intesa come distacco dai vincoli attuali in termini di abbinamento forzato alle feste di fine anno e compiuta attraverso l'utilizzo dello spumante a tutto pasto, nei principali abbinamenti e cibi ai quali si accompagna”***.

La combinazione degli strumenti di comunicazione privilegia l'area non-advertising, con grossa enfasi sulle attività di relazioni pubbliche.

L'evoluzione del marketing in Berlucchi: anni '00

Tra le principali operazioni di comunicazione si annoverano:

Ais , Slow food, Jeunes Restaurateur d'Europe

Advertising

Visite in cantina: 10.000 visitatori l'anno

Vinitaly

Compleanni Vip

Vetrine di Natale

W.e.b.

L'evoluzione del marketing in Berlucci: anni '00

In questi ultimi anni, valutando l'ammontare dell'investimento in comunicazione sui media classici (rispetto al budget complessivo di marketing) possiamo concludere che alla pubblicità è affidato un ruolo subalterno rispetto agli investimenti cosiddetti "below the line".

Su un budget complessivo di oltre 2.500.000 € per l'anno 2004 non più di 800.000 € sono destinati alla comunicazione sui media classici.

Fatturati/spese marketing

<i>Esercizio</i>	<i>Fatturato</i>	<i>Spese Marketing</i>	<i>%</i>
2004	36.449.000	2.783.097	7,6%
2003	35.068.000	2.698.131	7,7%
2002	32.899.000	2.763.320	8,4%
2001	31.179.000	2.494.823	8,0%
2000	31.907.000	2.596.427	8,1%
1999	33.523.000	2.253.876	6,7%
1998	30.058.000	3.046.255	10,1%
1997	28.076.000	3.291.000	11,7%
1996	27.278.000	3.005.000	11,0%
1995	26.957.000	2.068.000	7,7%
1994	24.217.000	1.596.000	6,6%
1993	22.712.000	1.635.000	7,2%
1992	25.345.000	936.000	3,7%

Anni 2000-2006

RISULTATO:

Incremento delle vendite

4% nel 2005 sul 2004

tendenza 2006 (ad oggi)

+ 5% !!

*Grazie
dell'attenzione !
Arrivederci
a Borgonato
in Franciacorta*

