
La segmentazione del mercato del vino per una strategia differenziata del valore

Scaricato da



La segmentazione per un'analisi del potenziale di crescita

- ▶ La segmentazione del mercato permette di isolare gruppi di consumatori omogenei in base alle loro attese, ai loro comportamenti e alle loro motivazioni
- ▶ Il vino riveste quindi una funzione diversa in ogni segmento
- ▶ I consumatori sono diversi da segmento a segmento
- ▶ Per un'impresa i fattori di successo sono differenziati per ogni segmento

La segmentazione del mercato del vino secondo Solving Efeso

- ▶ Sono 4 i segmenti del mercato del vino individuati dallo studio Solving International in base alle attese dei consumatori:

BASIC, FUN, DEGUSTAZIONE, ART

- ▶ Lo studio individua per ciascun segmento 4 criteri che condizionano la domanda e strutturano l'offerta:

Attrattività, Core target, tipologia di commercializzazione modello industriale

- ▶ Per ciascun segmento sono quantificate la domanda mondiale e la tendenza del mercato

Vino: funzione e attese dei consumatori

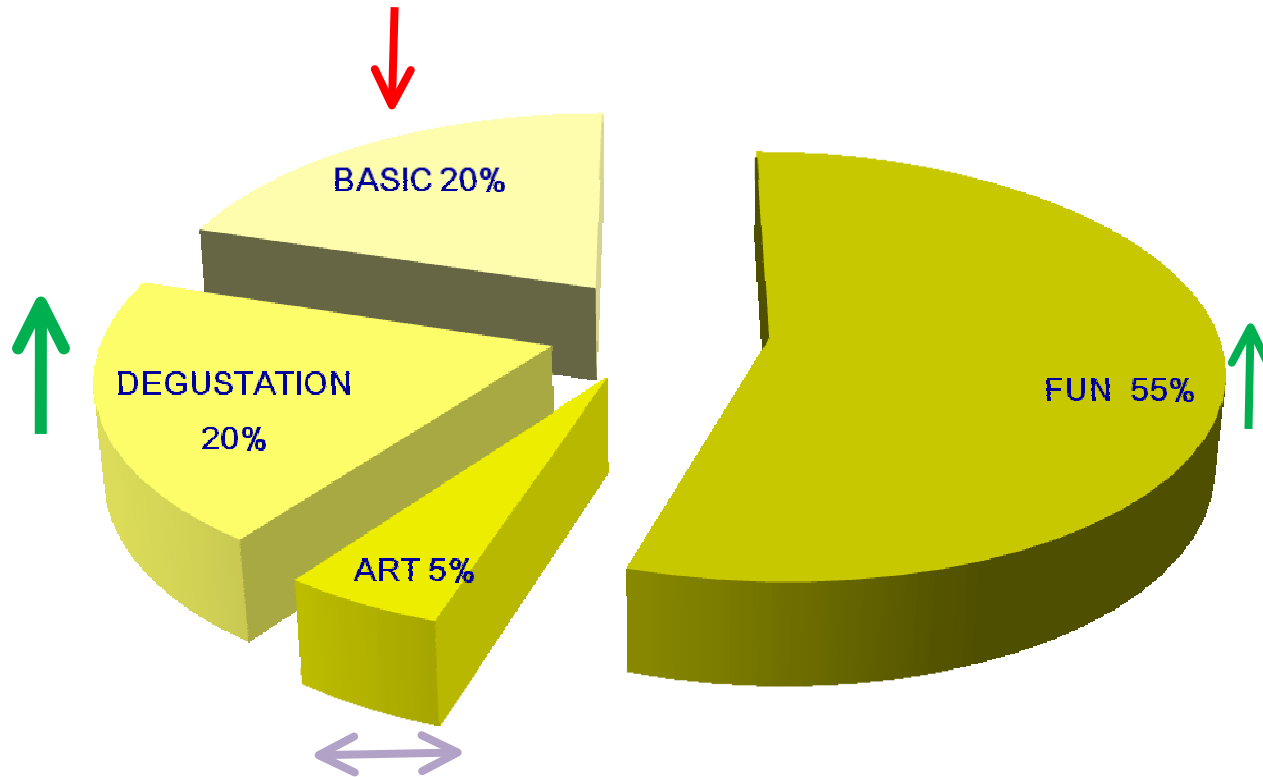


Segmentazione dei vini fermi (bianchi e rossi)

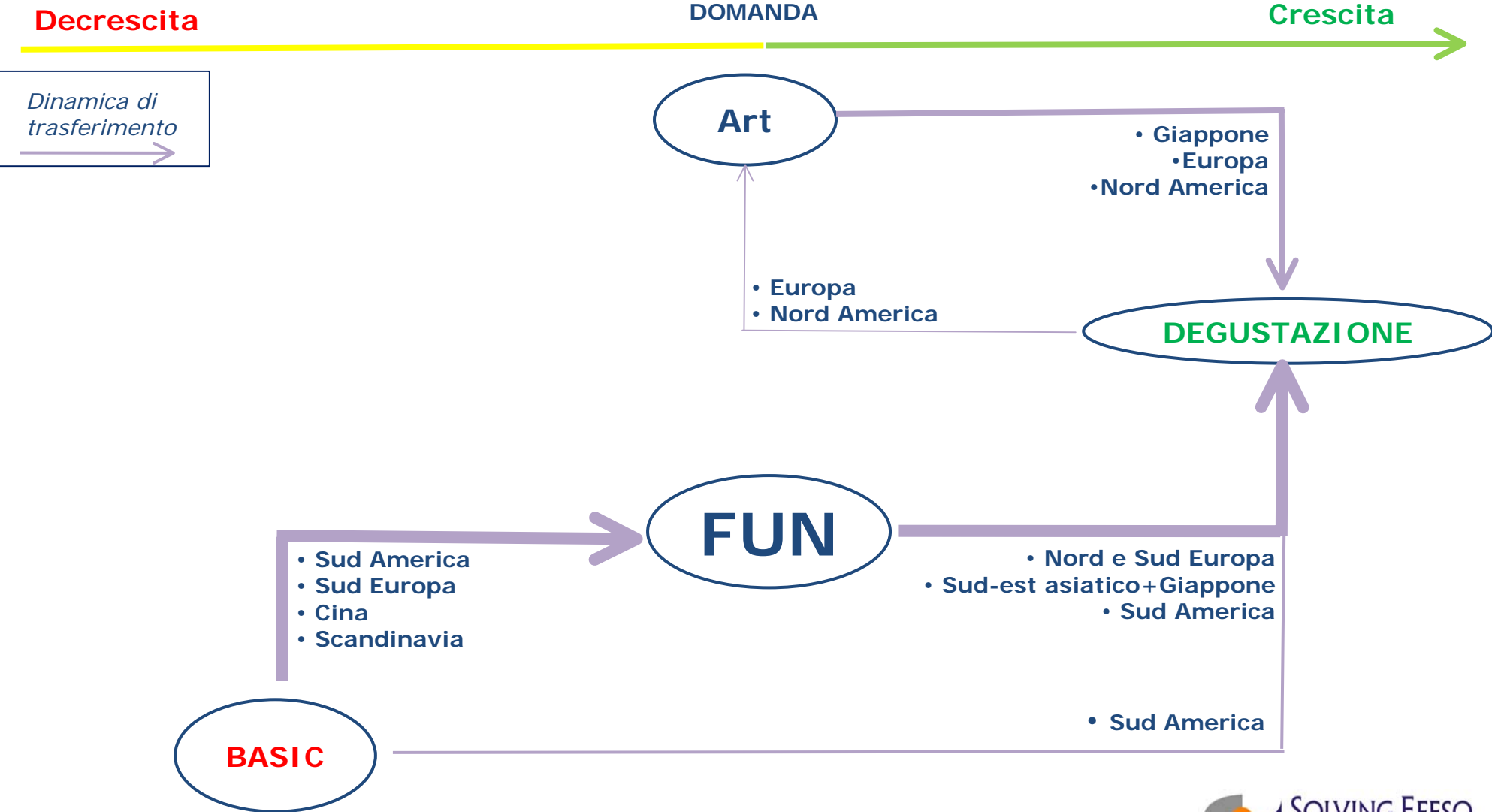
	ART © 5% Stabile	DEGUSTATION © 20% Forte crescita	FUN © 55% Crescita media	BASIC© 20% Decrescita
Criteria di attrattività	<ul style="list-style-type: none"> - Forte valorizzazione - Debole intensità concorrenziale - Rapporto di forza equilibrato tra fornitori e distributori 	<ul style="list-style-type: none"> - Forte crescita in volume e valore - Mercato molto aperto - Media intensità concorrenziale - Forte potere negoziale della distribuzione 	<ul style="list-style-type: none"> - Forte intensità concorrenziale - Forte concentrazione e forte potere di intermediari e clienti - Guerra dei marchi 	<ul style="list-style-type: none"> - Contrazione - Forte intensità concorrenziale - Concentrazione dei clienti , forte potere degli intermediari e della distribuzione
Core target	<ul style="list-style-type: none"> - Età > 40 anni, CSP ++ - Edonista - Elevato livello di prestigio percepito/reale 	<ul style="list-style-type: none"> - Età > 30 anni, CSP + - « Sperimentatore », autonomo - Importanza del rapporto prezzo/piacere 	<ul style="list-style-type: none"> - Età 25-35 anni, CSP +/- - Stile: di tendenza, sociale, importanza dell'immagine 	<ul style="list-style-type: none"> - Età > 50 anni - CSP - , prezzo basso - Bisogno: nutrizionale/abitudine
Tipologia di commercializzazione	<ul style="list-style-type: none"> - Vendita attraverso intermediari - Politica di gestione della rarità - Marketing dell'immagine e del prezzo - Stock ridotti 	<ul style="list-style-type: none"> - Vendita diretta presso il produttore - Strategia del valore - Marketing di nicchia - Promozione e distribuzione - Stock ridotti 	<ul style="list-style-type: none"> - Diretta, GDO e intermediari - Strategia dei volumi - Marketing: azioni sulle « 4P » e politica di marca - Forte rotazione degli stock 	<ul style="list-style-type: none"> - Diretta, GDO e intermediari (volumi) - Marketing debole - Forte rotazione degli stock
Modello industriale	<ul style="list-style-type: none"> - Produzione artigianale, percepita come unica - Dimensione medio-piccola 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborazione artigianale - Piccole strutture, numerose e atomizzate 	<ul style="list-style-type: none"> - Produzione di massa - Grandi strutture - Poco numerose 	<ul style="list-style-type: none"> - Produzione industriale - Grandi strutture frammentate

funzione
acquisti

Mercato mondiale del vino: peso dei 4 e dinamiche di crescita



Uno slittamento qualitativo della domanda



Alcune linee di tendenza nel mercato del vino

- ▶ Il segmento **FUN** rappresenta il 55% della domanda mondiale di vino
- ▶ La dinamica di crescita più forte è del segmento **DEGUSTAZIONE**, che detiene il 20% della domanda mondiale
- ▶ L'importanza del fattore prezzo è più grande nel segmento **FUN** che in quello **DEGUSTAZIONE** (più piccolo ma in forte ascesa)
- ▶ Nel segmento **DEGUSTAZIONE** si assiste a un incremento della gamma
- ▶ Il mercato deve disinvestire dal segmento **BASIC**
- ▶ I flussi tra i segmenti di mercato evidenziano uno slittamento qualitativo della domanda: **BASIC** → **FUN** → **DEGUSTAZIONE**