



# 6c

## ESEMPI DI SEGMENTAZIONE PER IL VINO

---



# Scopo della segmentazione

Uno dei più importanti obiettivi del marketing è quello di comprendere meglio il consumatore che il produttore di vino ha identificato come target.

# Chi sono i consumatori abituali di vino, quali sono le loro esigenze, quali le loro abitudini d'acquisto?

Solo un'adeguata comprensione di questi elementi può permettere al produttore di vino di adottare la miglior strategia distributiva e di comunicazione, adeguata alle esigenze di tali consumatori, e che gli consentirà un decisivo vantaggio competitivo sulla concorrenza.

Sappiamo che la segmentazione del mercato permette di isolare gruppi di consumatori omogenei in base alle loro **attese**, ai loro **comportamenti** e alle loro **motivazioni** d'acquisto. In questo senso, il vino riveste una funzione diversa in ogni segmento identificato e per un'impresa i fattori di successo sono differenziati per ogni segmento.

# Indagine di “Solving Efeso” per Largo Consumo

In questo studio, i consumatori abituali di vino sono stati classificati in base alle loro aspettative e ai loro comportamenti d'acquisto rispetto al vino e sono quindi stati separati in diversi segmenti.

Per ogni segmento è stata poi individuata la tendenza.

I Segmenti in cui i consumatori abituali di vino sono stati classificati sono 4:

- **BASIC,**
- **FUN,**
- **DEGUSTAZIONE,**
- **ART.**

# La segmentazione del mercato del vino

Lo studio individua per ciascuno dei 4 segmenti, i criteri che condizionano la domanda e strutturano l'offerta:

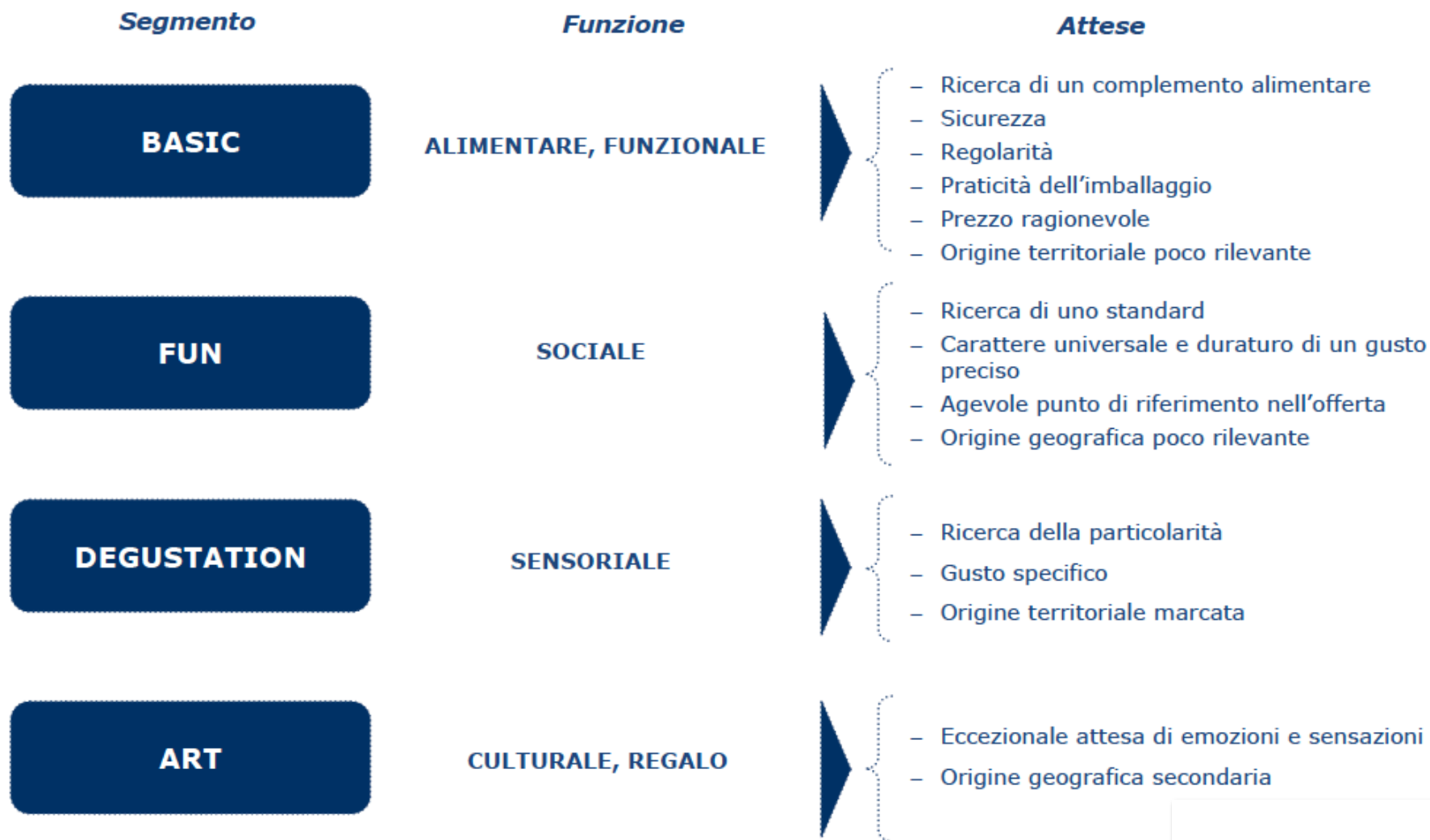
- Criteri di Attrattività
- Core target (caratteristiche rilevanti del consumatore)
- Tipologia di commercializzazione (canale di vendita)
- Modello di produzione (artigianale, industriale)

Per ciascun segmento sono poi state quantificate la domanda mondiale e la tendenza di mercato.

- **segmento BASIC:** è composto da soggetti tipicamente maschili e con **più di 50 anni di età**. Per questi soggetti il vino ha ancora una **funzione alimentare** precisa in termini di accompagnamento ai pasti ed apportatore di liquido e di calorie. **Il vino viene acquistato sulla base del prezzo** (che deve essere basso) prevalentemente **nella Grande Distribuzione** oppure **direttamente dal Produttore** in determinate zone poco urbanizzate. Questo segmento **rappresenta il 20% del consumo totale ed è in costante diminuzione**.
- **segmento FUN:** il vino ha una **funzione di distinzione** e **riveste una funzione sociale**. Questo segmento rappresenta il **55% del totale** e i soggetti hanno **un'età da 25 a 35 anni**. Il prezzo della bottiglia è importante ma non è l'elemento decisivo per l'acquisto. Il vino viene **acquistato in Enoteca**, presso la **Grande Distribuzione** oppure **direttamente dal produttore**. Il segmento FUN è in **crescita moderata**.

- **segmento DEGUSTAZIONE:** comprende il **20%** dei consumatori abituali. Questi soggetti sono molto interessati al rapporto tra vino e territorio di origine, sono alla ricerca di una dimensione culturale, si concentrano sulle caratteristiche gustative e sensoriali del vino, sono sperimentatori. Hanno più di **30 anni** e acquistano il prodotto **via web, direttamente dai produttori e solo parzialmente nelle Enoteche**. Questo segmento è in **forte crescita**.
- **segmento ART:** è formato da soggetti che hanno **più di 40 anni** e rappresenta il **5% del totale**. Nel vino ricercano un'esperienza sensoriale particolarmente appagante e sono alla ricerca di emozioni forti. Sono sempre alla ricerca di vini esclusivi soprattutto caratterizzati dalle **piccole tirature** e acquistano vini di fascia di prezzo alta in enoteca oppure sul web. Questo segmento **non presenta fattori di crescita**.

# Vino: funzione e attese dei consumatori

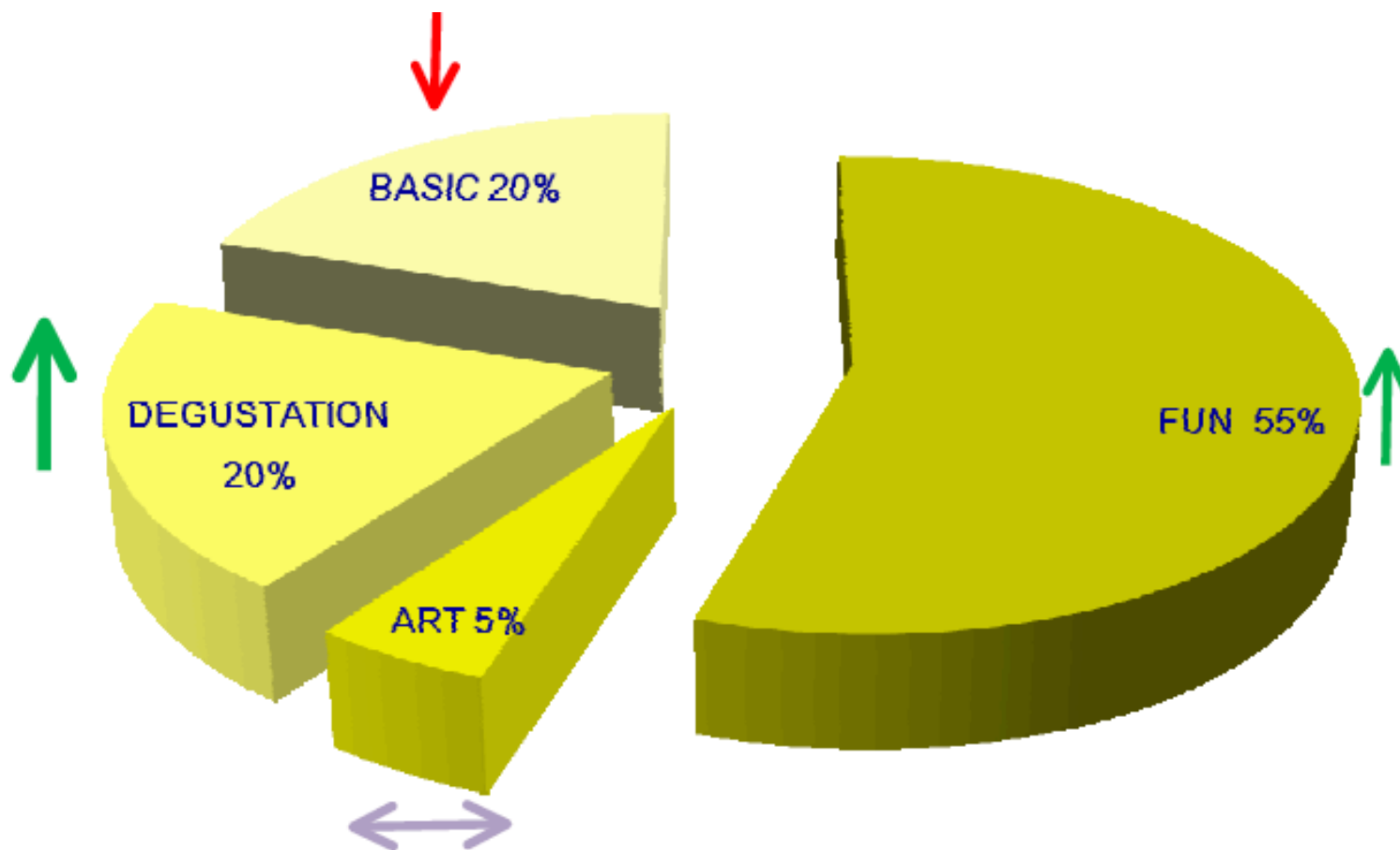




# Segmentazione vini fermi

	ART – 5% Stabile	DEGUSTAZIONE 20% Forte crescita	FUN – 55% Crescita media	BASIC 20% Decrescita
<b>Criteria di attrattività</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte valorizzazione</li> <li>- Debole intensità concorrenziale</li> <li>- Rapporto di forza equilibrato tra fornitori e distributori</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte crescita in volume e valore</li> <li>- Media intensità concorrenziale</li> <li>- Forte potere negoziale della distribuzione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte intensità concorrenziale</li> <li>- Forte potere intermediari</li> <li>- Guerra dei marchi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrazione</li> <li>- Forte intensità concorrenziale</li> <li>- Forte potere intermediari e distribuzione</li> </ul>
<b>Core Target</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Età &gt; 40</li> <li>- Edonista e ricerca di forte appagamento personale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Età &gt; 30</li> <li>- Sperimentatore</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Età 25-35</li> <li>- Stile: di tendenza, sociale e di immagine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Età &gt; 50</li> <li>- Prezzo basso</li> <li>- Bisogno nutrizionale/abitudine</li> </ul>
<b>Tipologia di commercializzazione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vendita attraverso intermediari (Enoteca e web)</li> <li>- Marketing dell'immagine e del prezzo (il vino deve essere visto come una rarità)</li> <li>- Stock ridotti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vendita diretta presso il produttore, via web e poco Enoteca</li> <li>- Marketing di nicchia</li> <li>- Stock ridotti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vendita diretta, GDO e intermediari</li> <li>- Forte rotazione degli stock</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vendita diretta, GDO e intermediari</li> <li>- Grossi volumi</li> <li>- Marketing debole</li> <li>- Forte rotazione degli stock</li> </ul>
<b>Modello produttivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produzione artigianale, percepita come unica</li> <li>- Dimensioni medio-piccole</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produzione artigianale (piccole strutture, atomizzate)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produzione di massa</li> <li>- Grandi strutture e poco numerose</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produzione industriale</li> <li>- Grandi strutture frammentate</li> </ul>

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



## Riassumendo:

- È il segmento **DEGUSTAZIONE** che offre il maggior livello di crescita assorbendo quote dal segmento **ART** e, in parte, dal segmento **FUN** che peraltro è anch'esso soggetto a una moderata crescita a causa del declino strutturale e costante del segmento BASIC.
- Per ciò che riguarda la segmentazione delle nuove generazioni e delle persone che si avvicinano al mondo del vino per la prima volta e che hanno più di vent'anni, questi soggetti non toccano neanche il Segmento BASIC ma si inseriscono direttamente nel Segmento FUN per poi spostarsi nel segmento **DEGUSTAZIONE**.
- Quindi, **la dinamica di crescita più forte è del segmento DEGUSTAZIONE** (20% domanda mondiale).
- L'importanza del fattore prezzo è più grande nel segmento FUN che in quello DEGUSTAZIONE.
- Nel segmento DEGUSTAZIONE si assiste a un incremento della gamma.
- Il mercato deve disinvestire dal segmento BASIC.

# La segmentazione per “Genome Segments” del 2014

## GENOME SEGMENTS



1. Overwhelmed (sommersi)

2. Price Driven

3. Engaged Newcomers

4. Enthusiasts

5. Everyday loyals

6. Image seekers

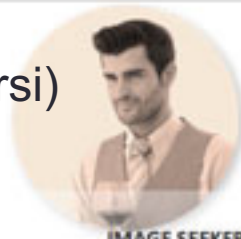


IMAGE SEEKERS



ENGAGED NEWCOMERS



EVERYDAY LOYALS



PRICE DRIVEN



ENTHUSIASTS



OVERWHELMED



# Genome segments

- 1. Overwhelmed (sommersi) 19%** dal numero di opzioni. A loro piace bere il vino, ma non sanno cosa comprare. Scelgono in base all'estetica delle etichette. Richiedono informazioni facili da comprendere nel punto vendita. Sono aperti ai consigli, ma frustrati se non riescono ad ottenere informazioni. Se confusi, non comprano.
- 2. Image Seekers (cercatori di immagine) 18%** Il vino è uno Status symbol. Stanno scoprendo il vino e ancora possiedono una conoscenza di base. A loro piace essere i primi a provare un nuovo vino. Sono aperti a packaging innovativi. Preferiscono il Merlot. Controllano la lista dei vini nei ristoranti. Appartengono ai Millennials e sono Maschi.
- 3. Enthusiast (entusiasti) 10%** Il vino è un intrattenimento a casa con gli amici, Si considerano informati sul vino. Amano passare in rassegna le sezioni vino dei negozi. Abitano in centri cosmopoliti, in periferie o zone di campagna ricche. Sono influenzati dai punteggi che i vini ottengono sulle riviste e da eventuali premi.
- 4. Everyday Loyal (fedeli, ogni giorno) 20%** Amano il vino da cantine conosciute . Preferiscono una serata a casa con gli amici piuttosto che uscire. Il vino per loro trasforma una occasione formale in una più formale. Quando trovano una marca che li soddisfa, rimangono fedeli ad essa. Il vino è parte della loro routine quotidiana.
- 5. Price Driven (guidati dal prezzo) 21%** Sono convinti che si possa comprare un buon vino senza spendere troppo. Il prezzo è considerato l'elemento discriminante. Comprano in diversi negozi per trovare le migliori offerte. Usano coupons e sanno quello che è in offerta prima di recarsi a comprarlo. Quando a cena fuori, ordinano il vino della casa.
- 6. Engaged Newcomers (nuovi arrivati) 12%** Non conoscono molto sul vino, a loro piace berlo. Sono giovani, appartengono ai Millennials. Il vino fa parte della socializzazione. Sono interessati a imparare di più sul vino.