

Solving Efeso: il futuro del mercato globale del vino in mano al 20 per cento dei consumatori



Uno studio segmenta il mercato mondiale del vino. Puntare sul territorio e sulla

sensorialità, disinvestire dal vino come alimento.

Pubblicato il: 03/04/2008 - 12:42:49 ::Letto 167 volte

Milano, 03 aprile 2008 – Secondo SolvingEfeso, società specializzata nella consulenza aziendale, con focus nella strategic execution e performance improvement, il 20% del mercato mondiale del vino è costituito da consumatori che attribuiscono una funzione sensoriale al vino, nel quale ricercano un forte legame con il territorio, la ricerca della particolarità e un gusto specifico. Questo segmento evidenzia in prospettiva la crescita globale più sostenuta.

Il dato emerge da uno studio annuale condotto sui comportamenti e le caratteristiche dei consumatori in più di 100 paesi di Europa, America, Asia e del Resto del Mondo.

La ricerca ha individuato quattro segmenti sulla base delle attese dei consumatori: BASIC (20% del mercato), che attribuisce al vino una funzione legata ancora all'alimentazione; FUN (55%), per i quali il vino ha una funzione sociale; DEGUSTAZIONE (20%), che ricercano un approccio sensoriale; ART (5%), che ricercano una dimensione culturale.

Lo studio individua per ciascun segmento i criteri che condizionano la domanda e strutturano l'offerta: l'attrattività, il core target, la tipologia di commercializzazione e il modello industriale, emerge che il segmento DEGUSTAZIONE è quello che evidenzia i maggiori potenziali di crescita. Il segmento ART rimane stabile, mentre per i consumatori dell'area FUN si attende una crescita media. Il segmento BASIC, nonostante detenga ancora il 20% del mercato è strutturalmente in calo.

"L'analisi fornisce uno spaccato di quelli che sono i gusti dei consumatori il che è fondamentale per capire quali saranno gli sviluppi futuri di un mercato in continua evoluzione" dichiara Philippe Jaegy, Vice President SolvingEfeso.

L'analisi delle dinamiche di trasferimento della domanda evidenziano che il segmento DEGUSTAZIONE attrae sempre di più i consumatori dell'area FUN e ART, segno che il mercato mondiale del vino dovrà sempre di più in futuro legarsi al territorio, creando prodotti dalle caratteristiche molto marcate.

In Italia assistiamo ad un vero e proprio passaggio "generazionale" nella segmentazione del mercato del vino. Le nuove generazioni di consumatori si affacciano al mercato partendo dall'area FUN per poi spostarsi successivamente a quella DEGUSTAZIONE senza passare dall'area BASIC. In Asia, dove il mercato è in crescita (5% dei consumi mondiali preceduta da Europa 70% e America 20%), l'ingresso si fa sempre più ART per poi passare alla DEGUSTAZIONE, mentre il segmento BASIC è relativamente marginale.

"Il mercato del vino, se vuole rimanere competitivo in una situazione di calo generalizzato della domanda, deve disinvestire al più presto dal segmento BASIC, quello più legato ai consumi abitudinari e familiari" - commenta Luigi Serravalle Vice President SolvingEfeso - "Un'idea di vino come prodotto legato alla sensorialità è la carta vincente dei prossimi anni e ciò avverrà trasversalmente ai mercati geografici".

Fondato nel 1980, il Gruppo SolvingEfeso è specializzato nella consulenza strategica e organizzativa sulla competitività. Con un effettivo a livello di gruppo di 350 consulenti e una metodologia unica che punta al miglioramento della performance, SolvingEfeso segue più di 300 tra le più importanti aziende incluso il 30% dei 200 principali gruppi europei. Con una forte presenza in Europa, Stati Uniti, Sud America e Asia, dispone di una rete di 20 tra uffici e filiali. Quotato alla Borsa di Parigi, nel 2007 ha realizzato un fatturato di circa 60 milioni di euro.