



MODULO 2

UNITÀ DIDATTICA 1

PAGINA 94

I segmenti dei consumatori nel comparto vino

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

Solo una adeguata comprensione di questi elementi può permettere al produttore di vino di qualità di approntare le strategie distributive e di comunicazione adeguate alle esigenze di tali consumatori, consentendogli un decisivo vantaggio sulla concorrenza.

Ci rifacciamo a uno studio di alcuni anni fa condotto da “Largo Consumo”.

In questo studio, i consumatori abituali di vino sono classificati sulla base delle proprie aspettative e dei propri comportamenti d'acquisto rispetto al vino, e sono quindi stati separati in diversi segmenti.

Per ogni segmento è quindi stata individuata la tendenza. Di seguito sono presentati i segmenti in cui sono classificati i consumatori abituali di vino.

- **Segmento “basic”:** è composto da soggetti tipicamente maschili e con più di 60 anni di età. Per questi soggetti, il vino ha ancora una funzione alimentare precisa in termini di accompagnamento ai pasti e di apporto di liquido e di calorie. Il vino è 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 riveste una funzione di distinzione sociale. Questo segmento rappresenta il 55% del totale e i soggetti hanno un'età compresa fra i 25 e i 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 o 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, di vini esclusivi, soprattutto caratterizzati dalle piccole tirature; acquistano vini che hanno una fascia di prezzo alta in enoteca oppure sul web. Questo segmento non presenta fattori 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 le segmentazioni 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 il segmento “basic”, ma si inseriscono direttamente nel segmento “fun” per poi spostarsi nel segmento “degustazione”.



(Adattato da Centovigneitalia)