



Esempi di segmentazione

La segmentazione è la suddivisione del mercato in sottogruppi di consumatori sulla base di particolari caratteristiche che li accomunano. Si tratta di una procedura indispensabile per compiere un'analisi di mercato accurata e per raggiungere gli obiettivi aziendali.

Di seguito sono proposti due esempi di segmentazione: il primo analizza i consumatori di vino; il secondo i consumatori di prodotti per la pulizia della casa.

Consumatori di vino

Il produttore di vino, per predisporre delle strategie di marketing adeguate ai consumatori, deve conoscere le loro esigenze, abitudini d'acquisto e aspettative, così da avere un decisivo vantaggio sulla concorrenza. Uno studio condotto da *Largo Consumo* ha classificato i consumatori abituali di vino, li ha separati in segmenti e ne ha individuato le tendenze.

- **Segmento "basic"**: è composto da soggetti tipicamente maschili e con più di 60 anni di età, che considerano il vino nella sua originale accezione di accompagnamento durante i pasti. Il vino è acquistato sulla base di prezzi bassi, prevalentemente nella grande distribuzione oppure direttamente dalla cantina del produttore. Questo segmento rappresenta il 20% del consumo totale ed è in costante diminuzione.
- **Segmento "fun"**: è formato da soggetti di età compresa fra i 25 e i 35 anni, per i quali il consumo del vino ha una funzione di distinzione sociale. 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. Questo segmento rappresenta il 55% del totale ed è in crescita moderata.
- **Segmento "degustazione"**: comprende soggetti che hanno più di 30 anni e sono interessati alla cultura del vino, alla sua origine e alle sue caratteristiche gustative e sensoriali; si concentrano prevalentemente nella pratica della degustazione. Sono degli sperimentatori che acquistano il prodotto online direttamente dai produttori e solo parzialmente nelle enoteche. Nonostante comprenda il 20% dei consumatori abituali, questo segmento è in forte crescita.
- **Segmento "art"**: è formato da soggetti che hanno più di 40 anni e che ricercano nel vino un'esperienza sensoriale appagante. Desiderano provare emozioni forti e vini esclusivi, caratterizzati soprattutto da produzioni limitate. Si tratta di consumatori che acquistano vini a prezzi alti in enoteca oppure online. Questo segmento rappresenta il 5% del totale.



Consumatori di prodotti per la pulizia

Per quanto riguarda l'acquisto e l'utilizzo di prodotti pulenti per la casa, le indagini di mercato hanno evidenziato l'esistenza di tre segmenti di consumatori abituali.

- Segmento 1, **i pratici**: rappresentano la maggioranza e sono sostanzialmente fedeli alla marca; all'occasione, però, non hanno timore di cambiare e provare un nuovo prodotto. A parità di efficacia prediligono la semplicità d'uso, il classico odore di pulito, la convenienza e soprattutto il risparmio di fatica.
- Segmento 2, **gli igienisti**: sono consumatori che non badano a spese quando si tratta di lavare e igienizzare. Allo sgrassatore universale abbinano un prodotto specifico per pavimenti e un anticalcare disincrostante per forno. Amano testare le novità, preferiscono quelle con molte fragranze profumate.
- Segmento 3, **gli ecologisti**: sono alla costante ricerca di prodotti alternativi alle sostanze chimiche. Prediligono una spesa sostenibile, per esempio con l'acquisto di panni in microfibra che consentono di pulire con il solo utilizzo di acqua e senza nessun detergente.

