

LE TENDENZE STRATEGICHE DEL MERCATO INTERNAZIONALE DEL VINO E RUOLO DI INTERNET

Angelo Cassinelli, Giulio Moiraghi, Maurizio Fiorentini

Evoluzione del mercato

Il mercato internazionale del vino negli ultimi anni è stato caratterizzato dalle seguenti tendenze:

- 1. consumi in crescita:** costante e continua è stata la crescita negli ultimi dieci anni del consumo di vino nel mondo, si è infatti passati dai circa 225 milioni di ettolitri del 1995 agli oltre 235 milioni di ettolitri stimati per il 2005.
- 2. sovrapproduzione:** lo scarto tra produzione e consumi mondiali si è attestato intorno ai 43 milioni di ettolitri, in altri termini una sovrapproduzione pari a circa il 20% della produzione complessiva.
- 3. esportazioni in crescita:** costante e continua è stata negli ultimi trent'anni la crescita delle esportazioni mondiali di vini, esse infatti sono più che raddoppiate dagli anni '60 ad oggi. La suddivisione dell'esportazioni per macro aree del pianeta registrano una netta riduzione da parte dei grandi Paesi produttori europei (Italia, Francia, Spagna e Portogallo) a vantaggio delle esportazioni degli U.S.A. e degli altri Paesi dell'emisfero sud (Australia, Argentina, Cile, Sud Africa, Nuova Zelanda ecc.).

Se nel periodo 1981/85 l'export dei grandi Paesi produttori europei costituiva circa il 76% del totale, nel 2003 il loro peso si è ridotto intorno al 64%. Per contro l'incidenza dell'esportazione di vino dagli U.S.A. e dai Paesi dell'emisfero sud è passata, nello stesso periodo, dal 2% al 23%.

Effetti macro-economici

Negli anni più recenti le tendenze illustrate hanno avuto i seguenti effetti macro-economici:

- ⇒ concentrazione dell'offerta;
- ⇒ polarizzazione;
- ⇒ globalizzazione.

Concentrazione dell'offerta

In anni recenti le grandi industrie del vino hanno eseguito acquisizioni e partnership strategiche per:

1. realizzare un catalogo di vini diversificato in modo da poter ampliare la loro offerta;
2. conseguire pertanto un migliore accesso sui canali di vendita;
3. conquistare nuovi mercati;
4. consolidare i benefici delle economie di scala;
5. generare sinergie nel marketing e nella comunicazione.



Le strategie di concentrazione sono, inoltre, giustificate dal nuovo comportamento del mercato e precisamente:

- ⇒ l'aumento del consumo di vino ha fatto sì che esso sia diventato diffuso e popolare, non più quindi un consumo riservato alle élites
- ⇒ i giovani si stanno orientando al consumo di vino a scapito della birra e

delle altre bevande alcoliche

⇒ le aspettative e le preferenze dei nuovi consumatori che sono:

- gusto fruttato;
- facile da ordinare/acquistare;
- facile da bere;
- buon rapporto qualità/prezzo;
- senza sorprese.

Numerose sono state nel biennio 2004-2005 le acquisizioni e le concentrazioni che si sono realizzate nell'industria e che hanno principalmente coinvolto operatori U.S.A.

L'analisi dell'andamento dei fatturati prima e dopo le acquisizioni/concentrazioni hanno rilevato come questi processi abbiano costituito un fattore di forte crescita; in altre parole, a seguito del processo di concentrazione, gli attori coinvolti hanno registrato significativi incrementi di fatturato, costituendo così gruppi sempre più grandi e forti.

Il consumo di vino si sta quindi orientando da prodotto speciale a prodotto-marchio anche a seguito delle massicce campagne pubblicitarie svolte da gruppi in forte crescita e quindi con budget di spesa per pubblicità e comunicazione sempre più ampi. Il vino infatti sta riducendo il gap con birra e alcolici negli investimenti pubblicitari.

Il volume ed il valore dei vini di marca sta crescendo: in Ontario, Yellow Tail vende più di tutti

i venditori spagnoli messi insieme, negli Stati Uniti 11 marchi catturano il 41% del mercato, in Gran Bretagna i 10 leaders costituiscono il 23% del mercato, rispetto al 13% nel 2000.

Le grandi aziende, nella loro comunicazione, si stanno orientando direttamente ai consumatori piuttosto che ai venditori e distributori (pull strategy).

Publicità e promozione sono sempre più finalizzate alla costruzione del “marchio” in modo da creare margini di sicurezza in un mercato caratterizzato da sovrapproduzione.

Polarizzazione

Il mercato è polarizzato tra grandi e piccoli produttori. Quelli di media dimensione rimangono in una “zona grigia” perché troppo piccoli rispetto all’ampiezza del mercato e per realizzare significative economie di scala.

Globalizzazione

Un tempo il processo di consolidamento avveniva all’interno dei mercati nazionali, ora invece le più recenti concentrazioni tendono a dimostrare che la prossimità territoriale non è più un fattore chiave.

I mercati emergenti (Cina, Russia, India), inoltre, sono assolutamente da considerare.

La velocità del processo di razionalizzazione dell’industria vinicola continua ad accelerare e fa sì che il mercato si stia gradualmente polarizzando tra i grandi produttori che vendono vini a marchio ed i piccoli specialisti del vino.

Ruolo di Internet

Nello scenario sopra descritto il ruolo di internet come canale di distribuzione del vino è destinato a crescere ed i piccoli produttori guideranno questa crescita:

1. per mancanza di fondi da investire in grandi campagne pubblicitarie;
2. la natura del prodotto (vino) è facilmente integrabile negli ambienti IT (Tecnologia dell’Informazione);
3. è possibile vendere direttamente i propri prodotti;
4. è possibile usare piattaforme tecnologiche facilmente accessibili che permettono di differenziarsi dai grandi produttori che gestiscono marchi a forte richiamo;
5. la vendita su internet ha bassi costi ed è aperta al mercato mondiale.

Internet & sourcing motori di ricerca

Rivestono un ruolo importante nel processo della compravendita del vino, il 93% dei compratori professionali, infatti, usa un motore di ricerca prima di effettuare un acquisto e Google, fra questi, è di gran lunga il numero uno con circa

l’82% delle ricerche.

Il posizionamento nei motori di ricerca è dunque fondamentale ed è più difficile per le medie e piccole imprese in quanto si tratta di un’attività complessa e costosa.

Internet è inoltre sovraffollata, gli algoritmi dei motori di ricerca influiscono sul posizionamento ed i compratori professionali potrebbero, nel processo di ricerca, sprecare tempo. Ecco quindi, che essi preferiscono i portali in cui tutte le informazioni a loro utili sono in un’unica banca dati. Questi portali stanno dunque diventando centri commerciali on-line per i professionisti del vino.

E allora... cosa fare?

Il Web è sovraccarico di informazioni. Google, alla ricerca della parola “Vino”, riporta più di 34 milioni di risultati. Distinguersi nella megalopoli di Internet è diventata una scienza, in cui l’aspetto estetico del sito non è il fattore più importante.

I nostri clienti e internet

Un piano d’azione efficace deve iniziare dall’analisi delle abitudini dei nostri clienti. L’analisi può dunque partire ponendoci e dando una risposta precisa e convincente alle seguenti domande:

- ⇒ conosciamo l’utilizzo di internet dei nostri clienti?
- ⇒ come lo hanno usato negli ultimi due anni?
- ⇒ chi sono i nostri clienti?
- ⇒ siamo pronti a far fronte a queste loro abitudini?
- ⇒ come possiamo sviluppare una relazione con loro e fidelizzarli?

I processi del business ottimizzabili con internet

Il piano d’azione, inoltre, deve svolgere un’attenta analisi di come e quali processi aziendali possono essere ottimizzati con l’uso di internet. Più in particolare i processi coinvolti possono essere i seguenti:

- ⇒ gestione del catalogo;
- ⇒ processo degli ordini;
- ⇒ management delle vendite;
- ⇒ comunicazione e fidelizzazione del cliente;
- ⇒ lancio di una newsletter/blog;
- ⇒ sviluppo di nuovi mercati;
- ⇒ lancio di nuovi prodotti;
- ⇒ transazioni online;
- ⇒ Vendite dirette

Piano d’azione

Ecco quindi che, svolta l’analisi cui ai precedenti paragrafi, possiamo sviluppare un piano d’azione che preveda obiettivi realistici ed un’adeguata visibilità... per esempio:

- ⇒ creare un e-catalog (scelta dei contenuti);
- ⇒ affiliarsi (scelta dei portali);
- ⇒ sviluppare una newsletter;
- ⇒ abilitare le vendite dirette on-line;
- ⇒ l’analisi del budget dei costi su un arco di tempo pluriennale;
- ⇒ la valutazione delle risorse;
- ⇒ la gestione dei cambiamenti che seguiranno all’implementazione delle strategie per internet.

Affiliarsi a siti specializzati

Con l’affiliazione a siti specializzati, ovvero portali, che costituiscono anche vere e proprie piattaforme tecnologiche, si ha la possibilità di:

- ⇒ gestire i contenuti del proprio sito internet;
 - ⇒ utilizzare contenuti editoriali di contesto (relativi al proprio settore merceologico e/o contesto territoriale);
 - ⇒ utilizzare particolari funzioni (gestione del catalogo, dello shopping on-line, degli ordini, della rete di vendita, delle transazioni finanziarie, ecc.);
 - ⇒ l’integrazione e l’interoperabilità con altre piattaforme tecnologiche e/o ambienti operativi;
 - ⇒ avere a disposizione banche dati relative a potenziali clienti;
 - ⇒ essere più facilmente rintracciabile sui motori di ricerca;
 - ⇒ condividere risorse con altri (facile da usare per il compratore);
 - ⇒ beneficiare di economie di scala con conseguente abbattimento dei costi.
- Il vantaggio di queste affiliazioni è rappresentato, inoltre, anche dal fatto di non dover sviluppare una piattaforma tecnologica proprietaria con tutto ciò che questo comporta in termini di:
- ⇒ tempi e costi di sviluppo;
 - ⇒ spese per successive implementazioni ed adeguamenti all’innovazione tecnologica.

Angelo Cassinelli

Langhe.net srl - acassinelli@langhe.net

Giulio Moiraghi

Monferrato.info srl - gmoiraghi@monferrato.info

Maurizio Fiorentini

Il Canavese srl - mfiorentini@ilcanavese.net