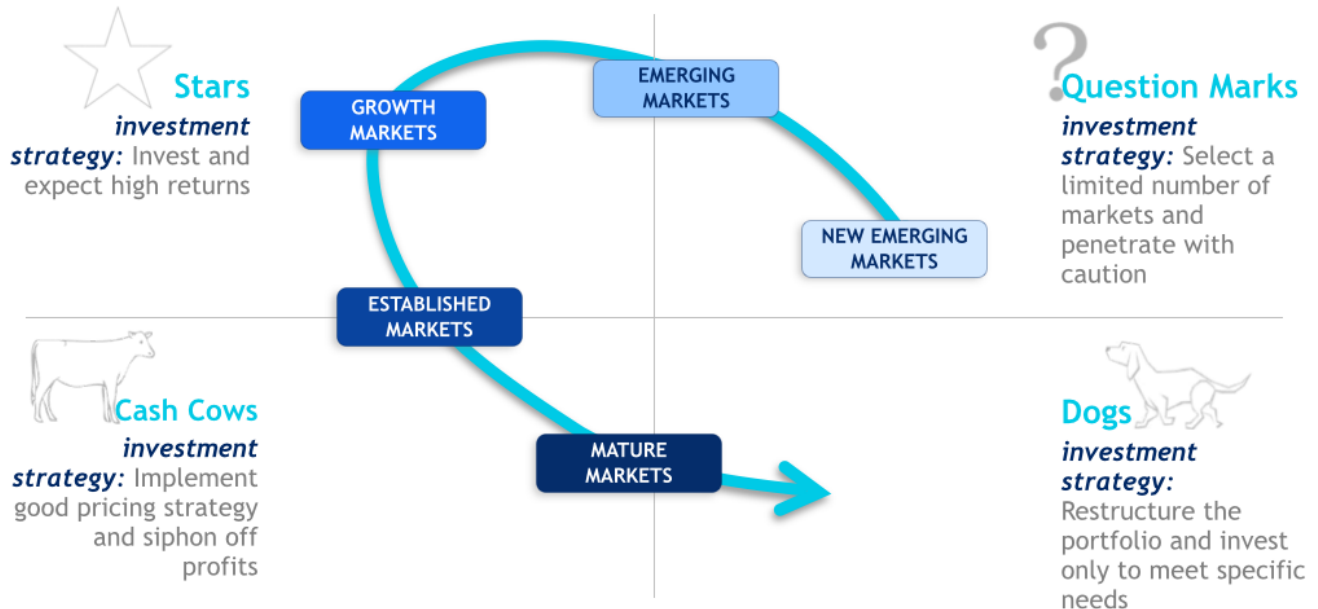


Come misurare l'attrattività dei mercati internazionali?

scritto da Agnese Ceschi | 1 Dicembre 2015



35

Quali sono gli strumenti strategici per comprendere l'attrattività dei mercati globali?

Prima di procedere con qualsiasi investimento è sempre consigliato fare un ragionamento incentrato sulle strategie da mettere in campo per avere successo in un determinato ambiente, sia conosciuto che nuovo.

In un momento di grande espansione ed attrattività del prodotto vino e di globalizzazione del mercato mondiale, come fare per migliorare il nostro business?

Non è impresa di certo facile, quanto meno se improvvisata e senza una strategia precisa.

Abbiamo dunque chiesto agli esperti di Wine Intelligence, società di ricerche di mercato inglese leader nel mondo per il settore vino, di spiegarci quali sono gli step da compiere prima di lanciarsi in un mercato. L'esperienza concreta sul campo di Wine Intelligence deriva da "Wine Intelligence Compass", uno strumento per valutare l'attrattività dei mercati internazionali del vino sviluppata dalla società

inglese.

Alla base di qualsiasi analisi Wine Intelligence Compass mette la ricerca di informazioni utili per comprendere su cosa fondare la strategia di mercato. Dove investire e perché farlo?

Alcuni dati interessanti diffusi da Wine Intelligence Compass sono legati alle dimensioni dei mercati e ai trend di consumo: ad esempio, qual è il mercato del vino più grande al mondo? Con stupore (o forse no?) il primo posto troviamo la Germania, seguita da Cina e Inghilterra.

In quale mercato i consumatori sono più assidui e presenti? Di nuovo la Germania è al primo posto con il 69% di persone che consumano vino, seguita da UK (78%) e Cina (4%).

Il secondo step consigliato da Wine Intelligence è capire come combinare le informazioni acquisite con la strategia. Qui interviene dunque il valore dell'attrattività del mercato, che è la combinazione incrociata di fattori economici (popolazione, reddito pro capite, potere di spesa, indice di corruzione, indice di globalizzazione) e di fattori prettamente legati al mercato del vino (volumi e trend di mercato, vini importati, consumo pro capite, numero di consumatori).

Tra i 50 mercati del mondo analizzati da Wine Intelligence Compass è stata stilata dunque una classifica TOP 5 al cui interno troviamo USA (7,80), Germania (6,99), Giappone, UK e Svizzera. Questi sono i mercati più "attraenti" secondo lo strumento di analisi di Wine Intelligence.

La domanda successiva, di grande interesse per i nostri produttori, è: come se la cava l'Italia come brand nei mercati della TOP 5? Il risultato è molto confortante, perché il nostro Paese si posiziona sempre nella TOP 3 dei Paesi di interesse per questi mercati.

Infine, se vogliamo classificare i mercati del mondo in categorie, la separazione sarebbe la seguente: maturi (come Germania, Francia, Austria), Stabili (UK, Svizzera, Australia), In forte crescita (USA, Giappone, Hong Kong, Canada), Emergenti (Cina, Russia, Brasile), Nuovi Emergenti (Malesia, Turchia, India). Molto interessante poi l'incrocio tra il modello Wine Intelligence Compass della classificazione dei mercati e la griglia realizzata dal Boston Consulting Group, che pubblichiamo in allegato.

Strategia e business non posso prescindere l'una dell'altro.
Ormai è una certezza.