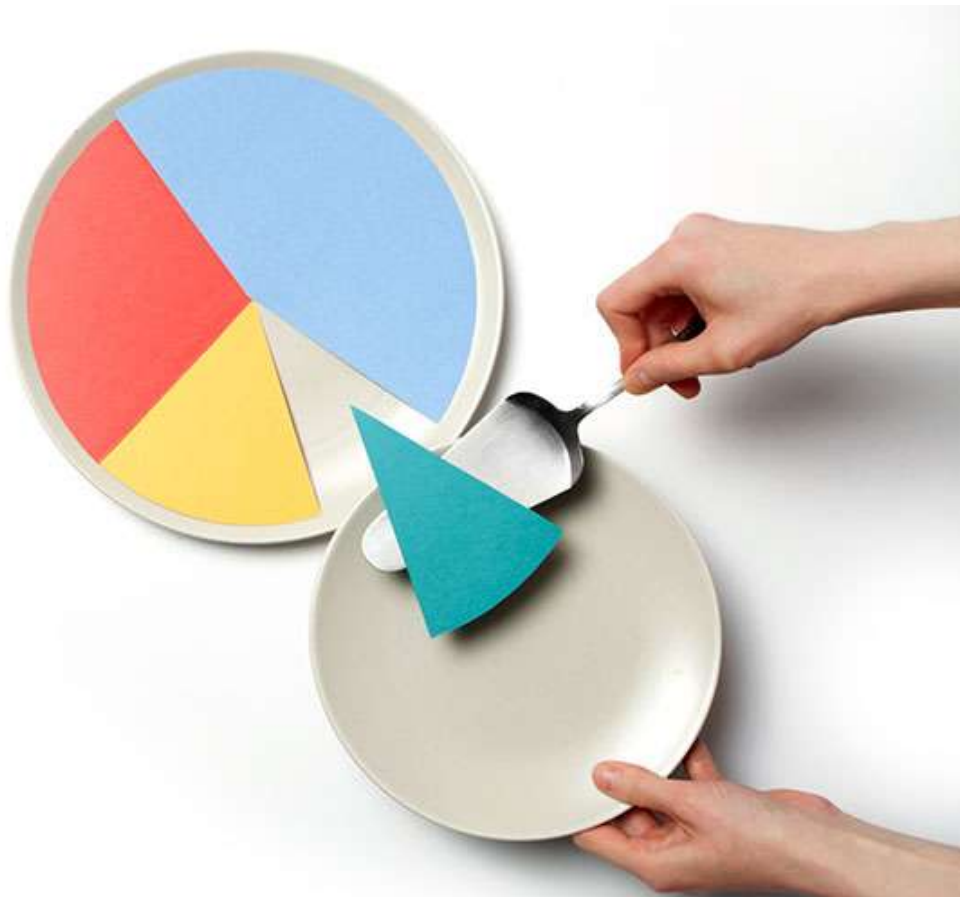


Come scegliere i mercati del vino

scritto da Astrid Panizza | 24 Agosto 2020



È questo l'argomento che abbiamo affrontato in una puntata del "Metodo Wine Meridian", il ciclo di dieci lezioni promosse dal nostro Circolo, che ti offre i migliori consigli spendibili sul mercato per vendere al meglio e che puoi frequentare comodamente da casa tua (se sei interessato [clicca qui](#)). È fondamentale renderci conto che per poter arrivare ad una scelta corretta i mercati vanno conosciuti. Bisogna andare in profondità delle dinamiche per approfondire i concetti e le peculiarità che possono essere interessanti per la vostra azienda. Il secondo step è quello di conoscere come affrontarli. In questo ultimo periodo sono entrate in atto dinamiche di approccio al mercato e di gestione delle relazioni nuove rispetto al passato e dobbiamo essere sempre coscienti che il tema di affrontare il mercato varia anche in

base alle dinamiche del momento. Il terzo passo strategico fondamentale è quello di capire come gestire e presidiare la presenza sul mercato.

Il successo parte dalla **conoscenza**. Senza un'approfondita analisi dei mercati non è possibile sviluppare il proprio business internazionale. I **criteri di analisi dei mercati** potremmo poi suddividerli in **due grandi blocchi**, ovvero i parametri **economici e demografici** generali di un Paese e i **dati generali di mercato specifici** del mondo del vino.

Considerando i **parametri economici e demografici** forniti da **Wine Intelligence** ci rendiamo conto che ci sono ancora **aree in cui il potenziale di sviluppo è elevato**, non solo su un piano aziendale, ma anche di politica di promozione per lo sviluppo del Made in Italy all'estero.

È fondamentale, inoltre, considerare **l'evoluzione complessiva del mercato del vino**, che secondo **IWRS** è in **costante e inesorabile crescita** e se nel 2017 superava i 140 milioni di dollari, la previsione per il 2024 è di arrivare a 207 milioni. Tendenzialmente comunque, **aumentano i valori a discapito dei volumi**, seguendo il mantra del **bere meno ma bere meglio**.

Come possiamo quindi classificare i mercati? Seguendo il metodo di Wine Intelligence ci sono **5 categorie**, ovvero i **mercati nuovi emergenti**, dove il vino è poco conosciuto ma le potenzialità di crescita sono elevate, seguiti dai **mercati emergenti**, dove il vino sta vivendo una situazione di crescita e manifesta potenzialità partendo dal basso. Vi sono poi i **mercati in crescita** dove il vino è uno dei prodotti di punta e i mercati stabili che hanno avuto una forte crescita storica ma sembra che al momento si siano stabilizzati. Infine vi sono i **mercati maturi** che hanno raggiunto il picco massimo e che cominciano a manifestare qualche segno di declino.

L'attrattività di un mercato, però, dipende soprattutto dalla

tua azienda, dalle **risorse umane adeguate** che siano in grado di gestire mercati internazionali. Vi deve essere inoltre una **tipologia di prodotto coerente** sul mercato e una **sostenibilità economica** del presidio del mercato, basando l'investimento su più anni per garantire la propria presenza costante e creare l'importanza del brand. È importante, inoltre, una **presenza non eccessiva di competitor diretti** e un **posizionamento coerente al mercato**. Tutt'oggi è rilevante anche la capacità di intercettare la **critica enologica** per trovare il modo di avere l'appeal dei punti di riferimento nel mercato del vino.

Questo è solo un assaggio delle tematiche che abbiamo affrontato durante la **lezione del nostro Metodo**. Noi di **Wine Meridian** siamo qui per darti le indicazioni giuste in questo periodo difficile per **uscirne vincente**. Scopri **i nostri consigli** iscrivendoti al **Circolo Wine Meridian**, sapremo darti gli **spunti migliori** per permetterti di emergere al meglio.

Puoi ancora iscriverti, non aspettare oltre! **La vita è un circolo, ci vuole metodo, e il [Circolo di Wine Meridian](#) ha quello giusto.**

Per iscriverti scrivi a: redazione@winemeridian.com