Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

EVOLUZIONE DEL CONSUMO DEL VINO IN SVEZIA:

ANALISI DEI TREND EMERGENTI ATTRAVERSO TECNICHE DI MARKETING ANALYTICS

Relatrice
Ch.ma Prof.ssa Daniela Favaretto

Laureanda
Gaia Andrea Bortoluzzi
Matricola 886167

Anno Accademico
2024 / 2025

Università
Ca'Foscari
Venezia

Università
Ca'Foscari
Venezia

RINGRAZIAMENTI

Prima di tutto desidero ringraziare la professoressa Daniela Favaretto, per la sua disponibilità, i preziosi consigli e il supporto costante durante la stesura di questa tesi.

Un ringraziamento speciale va al Dott. Giovanni Brandimarti della Camera di Commercio Italiana in Svezia, che mi ha dato la possibilità di svolgere un'esperienza di tirocinio all'estero unica e preziosa. Questa esperienza mi ha trasmesso molto, sia dal punto di vista professionale che personale. Porterò sempre con me i suoi insegnanti, che sono stati fondamentali per la mia crescita e per la realizzazione di questo lavoro.

Un grazie sincero va alla mia famiglia, che mi ha sempre sostenuta e accompagnata in questo percorso, incoraggiandomi e non smettendo mai di credere in me.

Infine, un grazie di cuore va ai miei amici, che mi hanno supportata e che mi sono stati vicini durante tutto il percorso, condividendo con me gioie, fatiche e momenti indimenticabili.

Università
Ca'Foscari
Venezia

Università
Ca'Foscari
Venezia

ABSTRACT

Il mercato del vino in Svezia è caratterizzato da un sistema di monopolio gestito dal Systembolaget, che regola l'importazione e la vendita di alcolici nel paese. Negli ultimi anni, il consumo di vino ha subito importanti trasformazioni, con un calo della domanda di vino rosso e una crescita di vini bianchi, rosé e non alcolici. Questa ricerca si propone di analizzare tali cambiamenti per comprendere le dinamiche di mercato e individuare opportunità strategiche per le aziende vinicole italiane.

Lo studio si basa su due principali fonti di dati: da un lato, le tendenze del consumo di vino in Svezia tra il 2019 e il 2022, analizzate attraverso fonti di mercato e report settoriali; dall'altro, un database dettagliato relativo all'anno 2023, fornito direttamente dal monopolio Systembolaget alla Camera di Commercio Italiana in Svezia, che copre circa l'80% delle vendite totali di vino importato.

L'analisi dei dati del 2023 verrà condotta utilizzando tecniche di marketing analytics, tra cui una cluster analysis per individuare segmenti di mercato emergenti.

I risultati attesi della ricerca includono l'individuazione delle preferenze dei consumatori e le implicazioni strategiche per i produttori italiani, a cui seguiranno raccomandazioni per l'adattamento dell'offerta e l'ottimizzando delle strategie di marketing e distribuzione.

Università
Ca'Foscari
Venezia

Università
Ca'Foscari
Venezia

INDICE

CAPITOLO 1: CONTESTO DEL MERCATO VINICOLO IN SVEZIA 13

1.1 Il ruolo del Systembolaget e la regolamentazione della vendita di alcolici 13
1.2 Panoramica sulle caratteristiche del mercato del vino in Svezia e sulle dinamiche di consumo 15
1.3 L'importanza dell'analisi dei dati nel mercato del vino 20

CAPITOLO 2: IL MERCATO VINICOLO IN SVEZIA - TENDENZE RECENTI (2019–2022) 21

2.1 Fonti e dati di mercato disponibili 21
2.2 L'impatto della pandemia COVID-19 sul consumo di vino 22
2.3 Tendenze dei consumi per tipologia di vino (2019 - 2022) 26
2.4 Formati e packaging preferiti: bottiglie, Bag-in-Box, lattine 29
2.5 Evoluzione dei comportamenti dei consumatori: età, genere e occasioni di consumo 31

CAPITOLO 3: ANALISI DEL MERCATO VINICOLO SVEDESE CON TECNICHE DI MARKETING ANALYTICS 37

3.1 Strutturazione del database (dati 2023 vs 2022) 37
3.2 Metodologia e strumenti utilizzati (KNIME, Excel) 38
3.3 Approccio metodologico - le fasi dell'analisi 40
3.3.1 Fase 1: data collection – raccolta e centralizzazione dei dati rilevanti per l'analisi 41
3.3.2 Fase 2: data preparation – pulizia e normalizzazione delle variabili 41
3.3.3 Fase 3: Data exploration – definizione del numero ottimale di cluster 46
3.3.4 Fase 4: Data mining – CLUSTER ANALYSIS 47

CAPITOLO 4: INTERPRETAZIONE DEI DATI 55

4.1 Fase 5: Interpretation – interpretazione dei risultati dell'analisi – interpretazione quantitativa 55
4.2 Considerazione sui risultati: interpretazione qualitativa 63
4.3 Implicazioni per il mercato vinicolo svedese 64

CAPITOLO 5: IMPLICAZIONI STRATEGICHE DI MARKETING PER IL MERCATO VINICOLO SVEDESE 67

5.1 Segmentazione del Mercato e Posizionamento per Target 67
5.2 Strategia di Prodotto 73
5.3 Formato e Packaging 75
5.4 Politiche di Prezzo 78
5.5 Distribuzione e Canali di Vendita 81
5.6 Implicazioni Generali e Allineamento con le Macro-Tendenze (Salute, Sostenibilità, Consumo Consapevole) 83

CONCLUSIONI 87

ELENCO FIGURE E TABELLE 89

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA 91

Università
Ca'Foscari
Venezia

INTRODUZIONE

Il mercato del vino rappresenta un settore di fondamentale importanza per l'economia globale e, in particolare, per l'industria agroalimentare italiana. Negli ultimi anni, il valore globale del mercato vinicolo è stato stimato intorno ai 330 miliardi di dollari, confermandosi come una delle industrie agroalimentari più rilevanti a livello mondiale (Statista, 2024).

La produzione globale di vino si è attestata a circa 258 milioni di ettolitri nel 2022, con l'Italia, la Francia e la Spagna che da sole coprono oltre il 50% della produzione mondiale (OIV, 2023).

In particolare, l'Italia continua a essere uno dei principali produttori ed esportatori di vino a livello mondiale, con una produzione nel 2022 pari a 49,8 milioni di ettolitri. Nonostante una significativa riduzione della produzione nel 2023 dovuta a condizioni climatiche avverse, l'Italia mantiene il primato nell'export di vino, registrando nel 2023 un valore di esportazioni pari a circa 7,7 miliardi di euro (OIV, 2024).

Il settore vinicolo globale è caratterizzato da un'evoluzione continua, influenzata da fattori macroeconomici, sociali e ambientali. L'emergere di produttori del "Nuovo Mondo" come gli Stati Uniti, l'Australia, il Cile e il Sudafrica ha intensificato la concorrenza internazionale (OIV, 2023), mentre il cambiamento climatico sta ponendo nuove sfide alla sostenibilità della produzione vinicola (OIV, 2024).

All'interno di questo scenario, il mercato svedese, pur rappresentando una quota modesta della domanda globale, assume un'importanza strategica per le aziende italiane grazie all'elevato potere d'acquisto dei consumatori e alla loro crescente attenzione verso la qualità, la sostenibilità e l'innovazione (World Bank, 2024; Wine Intelligence, 2024). La Svezia si distingue infatti per la presenza del monopolio statale Systembolaget, che regola la vendita di bevande alcoliche e favorisce un mercato altamente selettivo, orientato a criteri di qualità e responsabilità sociale (USDA, 2023).

Nel 2022 il consumo di vino in Svezia è stato di circa 2 milioni di ettolitri, pari a circa 18–20 litri pro capite (USDA, 2023), mentre nel 2023 il valore delle importazioni ha raggiunto il record di circa 820 milioni di euro, a fronte di un calo dei volumi importati (Wine Intelligence, 2024). Inoltre, il crescente interesse dei consumatori svedesi per i vini biologici e a basso contenuto alcolico rappresenta un'opportunità significativa per i produttori italiani orientati verso la sostenibilità (USDA, 2023).

In questo contesto, la presente ricerca si propone di analizzare l'evoluzione del consumo di vino in Svezia, individuando le principali tendenze emerse negli ultimi anni e fornendo spunti operativi per le aziende vinicole italiane. In particolare, verranno esaminate le tendenze di consumo nel periodo 2019-2022 attraverso fonti di mercato e report settoriali, e si realizzerà un'analisi dettagliata sui dati relativi all'anno 2023 forniti dalla Camera di Commercio Italiana in Svezia.

La tesi è articolata come segue:

Il primo capitolo sarà dedicato alla descrizione del mercato vinicolo svedese, con particolare attenzione al ruolo del monopolio statale Systembolaget, che regola l'importazione e la vendita di alcolici nel paese. Verranno analizzate le dinamiche di importazione, i principali trend di consumo e le caratteristiche distintive della domanda svedese, al fine di fornire un quadro chiaro del contesto di riferimento.

Nel secondo capitolo, verranno esaminate le tendenze di consumo del vino in Svezia nel periodo 2019-2022. Questo approfondimento si baserà su dati di mercato disponibili e su studi precedenti che hanno analizzato l'evoluzione della domanda di diverse categorie di vino, tra cui vino rosso, bianco, rosé e non alcolico. Un aspetto di particolare interesse sarà l'analisi degli effetti della pandemia di COVID-19 sulle abitudini di consumo e sulla struttura del mercato.

Il terzo capitolo sarà incentrato sull'analisi dei dati del 2023, confrontando i risultati con quelli del 2022. Il dataset, fornito direttamente dalla Camera di Commercio Italiana in Svezia e basato sulle importazioni registrate da Systembolaget, permetterà di effettuare un'analisi approfondita utilizzando tecniche di Marketing Analytics. In questa fase verrà

applicata la tecnica di cluster analysis, utilizzando software come KNIME ed Excel per individuare segmenti di mercato, correlazioni tra variabili e tendenze emergenti.

Nel quarto capitolo verranno presentati e discussi i risultati ottenuti, con particolare attenzione alla comparazione tra le tendenze rilevate nel periodo 2019-2022 e i dati più recenti del 2023. L'obiettivo sarà quello di interpretare i cambiamenti nel mercato e di individuare le implicazioni principali per le aziende vinicole italiane.

Infine, nel quinto capitolo, verranno analizzate le implicazioni di marketing per le aziende vinicole italiane. Saranno analizzate le opportunità rispetto a specifiche categorie di vino, come vino bianco o rosé, ai formati alternativi di confezionamento e ai valori che stanno emergendo di sostenibilità. Inoltre, verranno esaminate insieme anche le strategie di distribuzione e comunicazione più efficaci per competere in un mercato come quello svedese.

Questa ricerca si propone quindi di fornire un contributo significativo alla comprensione del mercato vinicolo svedese, combinando un'analisi storica delle tendenze con un'analisi approfondita dei dati più recenti. Attraverso l'utilizzo di strumenti di Marketing Analytics, la tesi non solo fornirà un quadro dettagliato del settore, ma offrirà anche spunti concreti per le aziende vinicole italiane interessate a operare con successo in Svezia.

Attraverso questo approccio, la ricerca si propone di contribuire alla comprensione delle dinamiche evolutive del mercato svedese del vino e di offrire indicazioni utili per definire strategie di marketing efficaci per i produttori italiani.

Università
Ca'Foscari
Venezia

CAPITOLO 1: CONTESTO DEL MERCATO VINICOLO IN SVEZIA

1.1 Il ruolo del Systembolaget e la regolamentazione della vendita di alcolici

Il mercato vinicolo svedese si caratterizza per una struttura unica rispetto ad altri paesi europei, in quanto la vendita di bevande alcoliche superiori al 3,5% di contenuto alcolico è regolata dal monopolio di Stato, il Systembolaget.

In Svezia si possono di conseguenza acquistare alcolici che superano questa soglia soltanto recandosi in questi negozi denominati "Systembolaget". La traduzione letterale di questo termine è: "azienda del sistema", ovvero azienda pubblica del governo svedese. A differenza dell'Italia, l'età minima per l'acquisto di alcolici all'interno di tali negozi è vent'anni. Ciò non vale per bar, ristoranti, duty free e aeroporti, dove l'acquisto di alcolici è permesso a chi ha compiuto la maggior età (Wikipedia, 2020).

Questo sistema di controllo mira a limitare il consumo di alcolici per ragioni di salute pubblica, garantendo al contempo un'ampia varietà di prodotti e una concorrenza equa tra i produttori internazionali (Systembolaget, 2023).

Il Systembolaget è stato fondato nel 1955 come risultato di diversi tentativi di regolare appunto il consumo di alcolici in Svezia. Questi tentativi includono ad esempio l'introduzione di un registro delle razioni, il razionamento degli alcolici, e per un periodo è stato possibile acquistare solo alcolici disponibili al banco (Vinia, 2025).

Nel 1955, quando la Svezia è entrata nell'UE le è stato permesso di mantenere il monopolio delle vendite al dettaglio di alcolici ma non quello su produzione, import, export e le vendite ai ristoranti fu abolito, e ciò ha permesso alle attività commerciali di iniziare ad importare e vendere direttamente ai ristoranti. I ristoranti, quindi, possono importare vino direttamente dall'estero senza passare per il Systembolaget, ma devono avere una licenza, rispettare tutte le normative doganali e fiscali e non usarlo per la rivendita al dettaglio.

Il Systembolaget è presente nel territorio nazionale con oltre 450 negozi e ha più di 500 rappresentanti nei paesi più piccoli. I prodotti sono venduti nei negozi senza la massimizzazione del profitto e l'up selling è vietato (Systembolaget, 2024).

In merito alla selezione dei prodotti e degli importatori, il Systembolaget non acquista direttamente il vino dalle cantine produttrici, ma si affida a una rete di importatori autorizzati. Chiunque voglia proporre un vino all'interno dell'assortimento può partecipare a un tender pubblico, ovvero una richiesta di offerta emessa dal Systembolaget in base alle esigenze rilevate dal mercato. In questi bandi vengono specificate le caratteristiche del vino ricercato (es. regione, vitigno, fascia di prezzo, caratteristiche organolettiche, metodo di produzione) e gli importatori presentano le loro proposte.

Una volta valutati i campioni inviati, il Systembolaget sceglie quali prodotti introdurre nei propri assortimenti. Questo sistema di selezione garantisce un certo grado di trasparenza e imparzialità, ma impone anche standard qualitativi e quantitativi elevati, rendendo l'ingresso nel mercato svedese competitivo per i produttori esteri, inclusi quelli italiani (Systembolaget, 2024).

Ma perché la Svezia ha scelto di limitare il consumo di alcol tramite un monopolio statale? Come accennato, nel corso degli anni lo Stato svedese ha adottato numerose misure restrittive per regolare l'accesso all'alcol, principalmente a causa delle preoccupazioni legate agli effetti negativi sulla salute pubblica e sulla coesione sociale. La Svezia presenta infatti una lunga e complessa storia in relazione all'alcolismo, considerato tuttora un problema rilevante.

Uno studio pubblicato su Alcoholism*:* Clinical & Experimental Research ha evidenziato come nei Paesi nordici, tra cui la Svezia, sia più diffusa la pratica del binge drinking, ossia l'assunzione di elevate quantità di alcol in un breve lasso di tempo, spesso fino all'intossicazione. Questo modello si differenzia da quello mediterraneo, dove il consumo tende a essere più moderato e integrato nella quotidianità (Eurostat, 2023). Tra i fattori

che influenzano questa distinzione si evidenziano principalmente le differenze culturali legate alle abitudini di consumo.

Nonostante questo, il consumo medio pro capite di alcol in Svezia è inferiore rispetto alla media dell'Unione Europea: secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità, nel 2022 gli svedesi consumavano circa 8,5 litri di alcol puro per adulto all'anno, rispetto ai 9,5–10 litri della media UE (OMS, 2024). Tuttavia, il problema non riguarda tanto la quantità quanto le modalità: il consumo avviene spesso nei fine settimana o in occasioni sociali, in modo concentrato e rischioso.

Attraverso il Systembolaget però l'alcol è fortemente tassato, rendendolo costoso e meno accessibile, soprattutto per i giovani, ed è anche in questo modo che lo stato cerca di disincentivare il consumo di bevande alcoliche. (Systembolaget, 2023).

1.2 Panoramica sulle caratteristiche del mercato del vino in Svezia e sulle dinamiche di consumo

Il Systembolaget opera con una politica di non-profit, il che significa che i margini sui prodotti non sono influenzati da strategie di pricing legate alla massimizzazione del profitto. Di conseguenza, il mercato svedese è influenzato principalmente da fattori quali le preferenze dei consumatori, le normative sulle importazioni e l'evoluzione delle tendenze di consumo.

Nonostante un lieve calo nel consumo pro capite annuo, da 26 a 25 litri per adulto tra il 2021 e il 2023, il consumo totale del vino è aumentato dell'1% all'anno nel corso degli ultimi cinque anni. Ciò è dovuto principalmente all'aumento della popolazione. La domanda del mercato svedese è quindi in espansione (WineMeridian, 2023).

La Svezia si distingue per una marcata sensibilità verso la sostenibilità ambientale e le scelte salutistiche, aspetti che hanno influenzato significativamente le preferenze dei consumatori nel settore vinicolo. Negli ultimi anni, si è registrato un crescente interesse per vini biologici e naturali. Secondo i dati di Systembolaget, nel 2021 i vini biologici

rappresentavano circa il 25% delle vendite totali di vino, con un valore di circa 600 milioni di euro e un tasso di crescita medio annuo del 15% dal 2014 (FederBio, 2023).

Systembolaget ha implementato criteri di selezione più rigorosi per favorire prodotti con un impatto ambientale ridotto. Ad esempio, il marchio "Sustainable Choice" viene assegnato ai prodotti che soddisfano determinati requisiti di sostenibilità ambientale (Civinization, 2023).

In questo contesto, l'Italia si posiziona come leader nel mercato del vino biologico in Svezia, detenendo una quota del 42% sia in termini di valore che di volume. Regioni come il Veneto, la Sicilia e la Puglia contribuiscono significativamente a questo successo, grazie alla produzione di vini biologici apprezzati dai consumatori svedesi.

Questa tendenza riflette non solo una preferenza per prodotti più sostenibili, ma anche una crescente attenzione alla qualità e all'origine dei vini da parte dei consumatori svedesi. Di conseguenza, le aziende vinicole che adottano pratiche sostenibili e offrono prodotti certificati hanno maggiori opportunità di successo nel mercato svedese (Systembolaget, 2023).

In particolar modo queste tipologie di vini hanno avuto una crescita esponenziale nel periodo post-pandemia. Tradizionalmente, i vini rossi hanno dominato le vendite, ma si è osservata una crescita della domanda di vini bianchi, rosé e di opzioni a basso contenuto alcolico o analcoliche. Questo cambiamento può essere attribuito a diversi fattori, tra cui una maggiore attenzione alla salute e al benessere, l'interesse per le alternative sostenibili e il cambiamento delle preferenze dei consumatori più giovani (Wine Intelligence, 2023). Questo particolare tratto verrà approfondito nel successivo capitolo.

Le preferenze di consumo di vino in Svezia variano significativamente in base alla stagionalità e alle occasioni sociali. Durante i mesi estivi, si osserva un netto aumento della domanda di vini bianchi, rosé e spumanti, particolarmente apprezzati per la loro freschezza e leggerezza, spesso serviti durante aperitivi all'aperto, barbecue e feste in giardino (1XMarketing, 2023). Nei mesi invernali, invece, i consumatori tendono a

orientarsi verso vini rossi più strutturati e corposi, tipicamente associati a cene in ambienti chiusi e pasti più ricchi.

Secondo un'indagine svolta dalla Camera di Commercio Italiana in Svezia, il vino rosso ha rappresentato circa il 60% del mercato del vino fermo in Svezia, ma si registra una progressiva crescita nella popolarità dei vini rosé, i quali stanno progressivamente perdendo la loro immagine stagionale per essere consumati con maggiore frequenza durante tutto l'anno. Anche le bollicine, in particolare lo spumante, beneficiano di una crescente attenzione durante le festività, come Natale e Capodanno, ma anche nei brunch domenicali e nelle celebrazioni più informali.

Inoltre, la crescente attenzione dei consumatori verso la sostenibilità e la praticità ha favorito la diffusione di confezioni alternative, come il bag-in-box, il quale verrà descritto di seguito.

Una tendenza particolarmente significativa riguarda la scelta del packaging. I consumatori svedesi dimostrano una preferenza crescente per formati alternativi rispetto alla bottiglia di vetro tradizionale. In particolare, il bag-in-box si è affermato come una delle soluzioni più apprezzate, grazie alla sua praticità, convenienza economica e minore impatto ambientale. Secondo dati di Wine Intelligence (2022), nel 2022 il bag-in-box ha rappresentato oltre il 50% del volume totale di vino venduto in Svezia. Anche il formato in PET ha registrato una crescita, rientrando nella strategia di Systembolaget di promuovere soluzioni più sostenibili dal punto di vista ambientale.

Un breve approfondimento per comprendere le diverse tipologie di confezionamento, il quale sarà utile poi per l'analisi nei capitoli successivi.

1. **Bottiglia in vetro**: è il formato classico e ancora il più utilizzato per i vini di qualità medio-alta. Le bottiglie in vetro sono apprezzate per il loro aspetto estetico, la loro capacità di proteggere il vino da agenti esterni e il valore percepito che trasmettono. Tuttavia, presentano anche alcuni svantaggi: sono pesanti, fragili e meno sostenibili in termini di trasporto e smaltimento rispetto ad altri formati.

2. **PET** (polietilene tereftalato): il PET è un materiale plastico leggero, resistente e trasparente, sempre più impiegato nel confezionamento dei vini da tavola. Tra i vantaggi principali ci sono la facilità di trasporto, la riduzione del rischio di rottura e un minor impatto ambientale nella logistica. Inoltre, il PET offre una buona barriera contro l'ossigeno, contribuendo a mantenere la freschezza e la qualità del vino anche dopo l'apertura. Questo formato è particolarmente adatto per un consumo quotidiano e veloce (Il Vino Manduria, 2024).
3. **Bag In Box / BiB**: il bag-in-box, spesso abbreviato come BiB, è un formato costituito da una sacca interna in plastica alimentare, contenente il vino, racchiusa in una scatola di cartone con rubinetto integrato. Il sistema impedisce all'aria di entrare durante l'erogazione del vino, preservandone le qualità organolettiche più a lungo rispetto a una bottiglia aperta. È una soluzione pratica ed ecologica, molto apprezzata dai consumatori svedesi, tanto da rappresentare oltre il 50% del volume di vino venduto nel paese nel 2022 (Wine Intelligence, 2022; Perazzeta, 2024).
4. **Tetra Pak**: il confezionamento in Tetra Pak utilizza cartoni multistrato asettici, leggeri e riciclabili, noti per la loro convenienza e praticità. Il Tetra Pak protegge il vino da luce e umidità, contribuendo alla conservazione della qualità per lunghi periodi. È un formato particolarmente diffuso nei vini da tavola più economici. In Italia, un caso emblematico è il Tavernello, il primo vino confezionato in Tetra Pak, introdotto da Caviro nel 1983. Questo tipo di imballaggio ha avuto un impatto rilevante sulla democratizzazione del vino, rendendolo più accessibile al grande pubblico (Wikipedia, 2024).

Tornando alle dinamiche di consumo, le importazioni di vino riflettono chiaramente le tendenze evolutive del mercato svedese. I principali paesi esportatori verso la Svezia sono l'Italia, la Francia e la Spagna, che da anni dominano la quota di mercato, grazie a una combinazione di notorietà dei brand, tradizione vinicola e varietà di offerta. Secondo Systembolaget (2023), l'Italia è stabilmente il primo esportatore in termini di volume, con

una quota pari al 28% del vino importato, seguita dalla Francia (18%) e dalla Spagna (13%).

Negli ultimi anni, però, si è assistito a una crescente penetrazione dei cosiddetti paesi del Nuovo Mondo, come il Cile, il Sudafrica, gli Stati Uniti, l'Australia e la Nuova Zelanda. Questi paesi hanno guadagnato terreno grazie a strategie di prezzo competitive, una buona capacità promozionale e l'introduzione di formati innovativi come il bag-in-box. In particolare, il Cile si è posizionato come il quarto paese per volume di vino esportato in Svezia, con vini rossi robusti molto apprezzati per il buon rapporto qualità/prezzo (Systembolaget, 2023).

Le preferenze dei consumatori svedesi per vini biologici, sostenibili o a basso tenore alcolico hanno inoltre favorito l'ingresso di nuove etichette da parte di produttori emergenti, come quelli della Nuova Zelanda, noti per i Sauvignon Blanc freschi e aromatici, e del Sudafrica, che si distingue per vini biologici e fair trade.

Inoltre, i giovani consumatori stanno diventando una fascia chiave del mercato, dimostrando preferenze chiare per vini naturali, a basso tenore alcolico, in confezioni sostenibili e acquistabili tramite e-commerce.

La vendita online, tramite il sito di Systembolaget, è cresciuta significativamente durante e dopo la pandemia, anche grazie alla possibilità di ordinare online e ritirare o ricevere i prodotti a casa, pur nel rispetto del sistema regolamentato (Statista, 2023).

Il mercato del vino in Svezia si presenta quindi in modo dinamico, esigente e fortemente orientato alla qualità, alla trasparenza e alla sostenibilità. Le aziende vinicole straniere, e in particolare italiane, devono saper adattare le proprie strategie commerciali e distributive per cogliere le opportunità offerte da questo contesto, rispettando al tempo stesso i vincoli imposti dalla regolamentazione statale.

A partire da queste basi, nel capitolo successivo verranno analizzate più in dettaglio le tendenze di consumo recenti, anche alla luce dei cambiamenti socioeconomici e comportamenti che sono emersi durante e dopo la pandemia.

1.3 L'importanza dell'analisi dei dati nel mercato del vino

Negli ultimi anni, anche nel mondo del vino l'analisi dei dati è diventata sempre più centrale per prendere decisioni di marketing efficaci. Il concetto di database marketing, cioè l'uso dei dati raccolti sui clienti per creare comunicazioni mirate e costruire offerte personalizzate, si è diffuso anche tra le cantine e le aziende vitivinicole. Oggi, grazie ai dati, è possibile conoscere meglio i gusti dei consumatori, i canali di acquisto più usati, la stagionalità delle vendite e perfino le preferenze rispetto al formato o al packaging del vino (Wine Intelligence, 2023).

Un ruolo importante è svolto dai CRM (Customer Relationship Management), strumenti digitali che aiutano le aziende a raccogliere e organizzare le informazioni sui clienti, come acquisti passati, tipologie di vino preferite, comportamento sul sito web o risposte a promozioni e newsletter. I CRM sono sempre più utilizzati anche da produttori di piccole dimensioni, soprattutto grazie a soluzioni semplici e accessibili. Questi strumenti permettono di segmentare il pubblico in base a caratteristiche concrete, ad esempio chi compra solo vini rossi, chi acquista online, chi è interessato a opzioni biologiche o analcoliche (Wolters Klumer, 2024).

Questa capacità di analisi è ancora più importante quando si esporta in mercati esteri. Ogni Paese ha infatti gusti, regole e abitudini diverse. Conoscere in anticipo quali prodotti funzionano meglio, in quali formati e a quali prezzi, permette alle aziende di evitare errori strategici e di posizionarsi in modo più efficace.

In questa tesi, i dati forniti da Systembolaget verranno utilizzati per applicare una cluster analysis, con lo scopo di identificare i principali gruppi di prodotti presenti sul mercato e comprendere meglio le dinamiche di consumo. Questo permetterà di interpretare il mercato in modo più chiaro e di proporre strategie commerciali coerenti con i gusti e i comportamenti reali dei consumatori.

L'analisi dei dati non è quindi solo un esercizio statistico, ma un vero strumento per aiutare le aziende a prendere decisioni più consapevoli, a ridurre il rischio d'impresa e a cogliere opportunità in mercati complessi come quello svedese.

CAPITOLO 2: IL MERCATO VINICOLO IN SVEZIA - TENDENZE RECENTI (2019–2022)

2.1 Fonti e dati di mercato disponibili

L'analisi del mercato vinicolo svedese nel periodo recente si basa su diverse fonti autorevoli e aggiornate. In primo luogo, i dati ufficiali di Systembolaget (il monopolio svedese degli alcolici) rappresentano una risorsa imprescindibile per comprendere dinamiche, preferenze e volumi di vendita. Il sito ufficiale di Systembolaget fornisce statistiche annuali dettagliate su volume e valore delle vendite, suddivise per tipologia di vino, paese d'origine, certificazioni (bio, sostenibile, ecc.) e formato di confezionamento (Systembolaget, 2023). Si tratta di dati diretti e affidabili che riflettono i consumi effettivi della popolazione svedese, dato che la quasi totalità del vino venduto al dettaglio passa attraverso questo monopolio.

Accanto alle fonti primarie, esistono fonti secondarie che offrono analisi e contesto. Ad esempio, la piattaforma "I Numeri del Vino" fornisce report dettagliati sulle importazioni di vino in Svezia, basati su dati doganali ufficiali, ricostruendo l'andamento del mercato in termini di volumi e valori e evidenziando i cambiamenti nei paesi fornitori e nel prezzo medio per litro (I Numeri del Vino, 2023). Inoltre, portali come Wine Meridian, rivolto alle aziende vinicole italiane che esportano, pubblicano articoli sulle preferenze dei consumatori svedesi e sulle opportunità per il vino italiano nel contesto nordico (Wine Meridian, 2020-2021). Sul fronte quantitativo, piattaforme come Statista presentano grafici e serie storiche che permettono di visualizzare l'andamento dei consumi di vino in Svezia, la ripartizione per canali di vendita (offline vs online) e per segmenti di prodotto (vino rosso, bianco, rosé, Champagne, non alcolico) (Statista, 2023). In sintesi, incrociando i dati ufficiali di Systembolaget con le analisi offerte da queste fonti settoriali, è possibile ottenere un quadro completo e aggiornato delle tendenze del mercato vinicolo svedese nel quadriennio 2019–2022.

2.2 L'impatto della pandemia COVID-19 sul consumo di vino

La pandemia di COVID-19 ha avuto un impatto significativo sul mercato del vino in Svezia, accelerando alcuni trend e invertendone altri nel breve periodo. Le vendite totali del monopolio (considerando tutte le bevande) sono schizzate a 569 milioni di litri nel 2020, +11% rispetto ai 512 milioni del 2019, con un incremento di ricavi addirittura del +14%, segno che i consumatori non solo hanno comprato più volume ma hanno anche scelto prodotti mediamente più costosi (premializzazione delle scelte). Il vino è stato tra i principali protagonisti di questa crescita: si stima un aumento di circa il +9% in volume rispetto al 2019, con un passaggio da circa 201 milioni di litri venduti nel 2019 a circa 220 milioni di litri nel 2020. Quindi anche se il consumo fuori casa è diminuito nonostante le meno stringenti restrizioni, il consumo di vino è aumentato. Questo aumento deriva dal fatto che normalmente gli svedesi comprano spesso l'alcol all'estero, nei negozi di confine in Germania, Norvegia e Danimarca, mentre con il virus si sono dovuti limitare all'acquisto solo a livello nazionale. Il cosiddetto "turismo dell'alcol verso l'estero si è quindi praticamente azzerato e gli acquisti si sono riversati nei negozi del Systembolaget.

Questo balzo, tuttavia, non corrisponde a un aumento reale dell'alcol ingerito dalla popolazione, bensì è dovuto in larga parte a effetti di sostituzione: molti svedesi che normalmente avrebbero acquistato vino all'estero o consumato vino al ristorante hanno dovuto fare quegli acquisti al Systembolaget (USDA FAS, 2022). Lo stesso Systembolaget ha riconosciuto che la crescita straordinaria del 2020 "dipende principalmente dal fatto che gli altri canali di approvvigionamento sono stati fortemente limitati dalla pandemia" (Systembolaget, 2021). Un dato importante è che la quota di mercato del monopolio sul totale dell'alcol consumato nel Paese è salita al 75–76% nel 2020 - 21 (dal 72% circa pre-Covid), segno che molto meno alcol proveniva da canali esterni (USDA FAS, 2022Le indagini sui consumatori indicano che nel 2020 la maggioranza (circa il 69 %) degli svedesi ha dichiarato di non aver modificato il proprio consumo di alcol, mentre circa il 17 % riferisce di aver bevuto meno e solo una quota esigua (5 %) ammette un aumento (Trolldal et al., 2025). Il risultato finale è che il consumo pro capite di alcol nel 2020 è

rimasto in linea con il trend di declino di lungo periodo, toccando anzi il minimo storico moderno in Svezia: 8,5 litri di alcol puro per adulto (Statens Folkhälsoinstitut, 2022). In altre parole, gli svedesi nel complesso non hanno "approfittato" del lockdown per eccedere, ma hanno semplicemente ricanalizzato i consumi abituali attraverso il monopolio, riallocando in parte la spesa: meno viaggi e uscite hanno liberato budget per consumi domestici di qualità.

In questo contesto si possono evidenziare alcune dinamiche specifiche del mercato vinicolo svedese durante il periodo COVID-19.

Prima di tutto si evidenzia il calo del turismo dell'alcol e boom delle vendite domestiche. La pandemia ha praticamente annullato gli acquisti al di fuori della frontiera di alcol. Ciò ha beneficiato soprattutto i vini di fascia economica e media venduti da Systembolaget. La crescita di volume di vino del +9% nel 2020 è in gran parte attribuibile a questa diminuzione di consumi "esteri" nel mercato interno (Agriculture and Agri-Food Canada, 2024). Nel 2021, con la ripresa dei viaggi, è successo l'opposto. Il mercato ha subito una lieve correzione con un calo di volume dello -0,6% per il vino. Ciò può essere segno che alcuni consumatori sono tornati a comprare parte del vino fuori dai confini o a berlo più spesso nei ristoranti (BKWine Magazine, 2025; USDA FAS, 2022). Nel 2022 il calo è aumentato (-3,4%), riportando il mercato vinicolo svedese vicino ai livelli pre-Covid, sebbene ancora leggermente al di sopra (BKWine Magazine, 2025).

Guardando invece dal punto di vista dell'Italia, la Svezia è stata l'unico scenario positivo per l'esportazione di vino. Secondo il report di WineMonitor del 13 novembre 2020 infatti, le esportazioni di vino dall'Italia erano in uno stato critico, soprattutto per paesi come Regno Unito, Stati Uniti, Giappone, Australia, mentre per la Svezia la situazione rimaneva positiva.

Tra le dinamiche di mercato da evidenziare c'è il cambiamento nel mix di consumo. Durante i lockdown, molte persone hanno modificato la tipologia di vino scelto e le occasioni di consumo. La quasi assenza di aperitivi nei locali ha penalizzato i vini fermi più basici; mentre, chi cenava a casa spesso ha deciso di accompagnare i pasti con vini

anche più costosi del solito. Il Systembolaget ha osservato un chiaro incremento delle vendite di vini di fascia alta nel 2020 (bottiglie dal prezzo ≥300 SEK), e questo "upgrade" qualitativo si è manifestato anche nella crescita sproporzionata di alcuni segmenti come lo Champagne (che nel 2021 ha registrato l'aumento percentuale più alto tra gli spumanti premium) (USDA FAS, 2023; Wine Intelligence, 2022). Contestualmente, i vini più leggeri e conviviali hanno mostrato buona tenuta: gli spumanti e i rosé estivi (destinati al consumo domestico, dato che molti svedesi nel 2020 hanno trascorso le vacanze nel loro paese) hanno mantenuto vendite stabili, così come i vini biologici, in linea con la maggiore attenzione alla salute. La pandemia ha quindi accentuato alcuni trend di preferenza già in atto: più bollicine per brindare anche senza eventi sociali ufficiali, più vino bio, e una maggiore ricerca di "comfort wine", ovvero etichette rassicuranti e brand noti. Va notato, inoltre, che contrariamente a quanto avvenuto in altri paesi (dove durante il Covid i consumatori si affidavano prevalentemente ai marchi conosciuti), in Svezia anche molti vini nuovi sul mercato hanno avuto successo nel 2020 (Wine Intelligence, 2023).

Altra dinamica di mercato da evidenziare è l'adozione del canale digitale. Il periodo 2020 - 2021 ha visto cambiare anche il modo in cui gli svedesi acquistano il vino. Il Systembolaget ha incoraggiato comportamenti sicuri durante la pandemia (ad esempio invitando i clienti ad andare in negozio da soli, in orari meno affollati, e a fare scorte per ridurre la frequenza delle visite), e molti hanno seguito queste indicazioni, aumentando la spesa per singola visita. Soprattutto, si è affermato l'acquisto online: tanti consumatori hanno scoperto la comodità di ordinare dal sito del monopolio, con ritiro in negozio o consegna a domicilio. Le visite digitali ai canali di Systembolaget hanno raggiunto i 68 milioni nel 2021 contro i 127 milioni di visite fisiche. Per questo la rete logistica del monopolio ha dovuto gestire un boom di ordini con conseguente aumento dei costi di trasporto e personale (Systembolaget, 2022). Si tratta di un cambiamento epocale per un sistema di vendita tradizionalmente analogico: il Systembolaget ha persino introdotto la consegna a domicilio in alcune città. Nel 2021 l'e-commerce vinicolo privato (enoteche online estere) è stato oggetto di controversie legali, con il monopolio impegnato a ribadire

la propria esclusiva anche sulle vendite a distanza. In generale, la pandemia ha accelerato la digitalizzazione del mercato: oggi il consumatore svedese ha più strumenti per informarsi (cataloghi online dettagliati, app mobile con suggerimenti personalizzati) e per acquistare attraverso ogni canale (Systembolaget, 2021).

Infine, l'ultima dinamica di mercato da analizzare sono gli effetti socioculturali e il consumo responsabile. Si fa riferimento al rapporto degli svedesi con l'alcol e il vino in ottica di salute pubblica. La pandemia, evento altamente stressante, avrebbe potuto portare a un aumento di comportamenti a rischio; invece, in Svezia il consumo di vino si è incanalato in forme relativamente moderate e "civilizzate". Ad esempio, molti hanno instaurato "riti quotidiani" come il calice serale in coppia o il brindisi via webcam con gli amici, al posto del binge drinking in discoteca. Il Systembolaget ha colto l'occasione per rafforzare il proprio ruolo educativo: ha lanciato campagne di sensibilizzazione come "Barndom utan baksmälla"[1], invitando gli adulti a non eccedere soprattutto in presenza dei figli, e ha visto salire al 76% il già alto supporto popolare nei confronti della sua missione di monopolio (Systembolaget, 2022). In sostanza, il COVID-19 ha consolidato la percezione del vino come parte di uno stile di vita domestico e consapevole in Svezia: non più solo una bevanda per occasioni speciali o sociali, ma anche un compagno per le piccole gratificazioni quotidiane, da gustare con moderazione. Ciò apre nuove prospettive di marketing, ad esempio nel proporre vini adatti a momenti di relax individuale o a modalità di consumo innovative (piccole dosi, cocktail a base di vino, ecc.), e al contempo richiede al settore di mantenere alta l'attenzione sul consumo responsabile.

Già nel 2021–2022 si è osservato un parziale ritorno all'equilibrio: man mano che la situazione pandemica migliorava, una parte dei consumi domestici straordinari del 2020 è rifluita verso i ristoranti e gli acquisti all'estero. Nel 2021 alcuni volumi hanno ricominciato a calare, grazie alla riapertura dei confini con Germania e Danimarca. Secondo il già citato rapporto del Dipartimento dell'Agricoltura USA, nel 2021 la quota di Systembolaget sul consumo totale di alcol in Svezia si è riportata attorno al 75%, con il

[1] "Un'infanzia senza postumi da sbornia"

restante 25% di nuovo assorbito da on-trade e acquisti durante i viaggi (USDA FAS, 2022). Alcune abitudini sviluppate in pandemia, tuttavia, sembrano destinare a perdurare, in particolare l'uso dell'e-commerce: nel 2020–21 Systembolaget ha esteso a tutto il territorio nazionale il servizio di vendita online e consegna a domicilio (inizialmente introdotto come misura emergenziale), integrandolo stabilmente nella propria offerta (Systembolaget, 2021). Ciò ha contribuito a sostenere i volumi anche dopo la riapertura e ha incrementato lo scontrino medio, grazie all'accesso a un assortimento più ampio e premium per tutti i consumatori, indipendentemente dall'area geografica. In definitiva, l'impatto del COVID-19 sul mercato vinicolo svedese è stato importante ma perlopiù temporaneo: ha accelerato certe trasformazioni già in atto, senza però alterare il trend di fondo di un consumo moderato e consapevole.

2.3 Tendenze dei consumi per tipologia di vino (2019 - 2022)

Nel quadriennio 2019 - 2022 il mercato vinicolo svedese ha mostrato segnali di maturità e una lieve stagnazione. I consumi complessivi di vino sono rimasti sostanzialmente stabili o in leggero calo, con una dinamica particolare durante la pandemia. Il volume totale di vino venduto (misurato principalmente dalle vendite tramite Systembolaget) è passato da circa 200 - 201 milioni di litri nel 2019 a poco più di 210 milioni di litri nel 2022, dopo aver raggiunto un picco eccezionale durante il 2020 (circa 219 - 220 milioni di litri, pari a un +9% sul 2019). Il 2021 ha segnato un lieve arretramento (-0,6%), seguito da un'ulteriore contrazione nel 2022 (-3,4%) (BKWine Magazine, 2025). Nonostante queste flessioni, i consumi del 2022 sono rimasti leggermente superiori ai livelli pre-pandemici (circa 5 - 6% in più rispetto al 2019), segno di un mercato che ha assorbito solo in parte la crescita anomala del 2020 (Agriculture and Agri-Food Canada, 2024).

Dal punto di vista delle tipologie di vino, la Svezia ha tradizionalmente una preferenza per i vini rossi, che continuano a rappresentare la quota maggiore delle vendite in volume. Negli ultimi anni, tuttavia, si è osservato un lento ma costante calo dell'incidenza del vino rosso a favore di categorie più leggere. Secondo Wine Intelligence, la percentuale di

consumatori svedesi che bevono vino rosso almeno una volta l'anno è scesa dal 90% nel 2019 all'83% nel 2021, segnalando una lieve disaffezione verso i rossi più strutturati (Wine Intelligence, 2022; OIV, 2023). Questo declino può essere dovuto a vari fattori: la percezione del vino rosso come più "pesante", la sua stagionalità più ristretta (consumo concentrato nei mesi freddi) e un profilo gustativo meno in linea con i nuovi target di consumatori più giovani e attenti alla leggerezza. Pur restando centrale, dunque, il vino rosso ha perso qualche punto percentuale di mercato nel periodo considerato.

I vini bianchi e i rosé, al contrario, hanno registrato una domanda in aumento. Il vino bianco mantiene volumi elevati e tendenzialmente stabili, beneficando di una fruizione più disimpegnata e trasversale alle stagioni. Il vino rosato, in particolare, ha beneficiato di un'immagine fresca e moderna, diventando la bevanda estiva per eccellenza per molti svedesi. Inizialmente considerato una moda passeggera esplosa dopo l'eccezionale estate calda del 2018, il rosé si è poi consolidato come appuntamento fisso ogni estate: dopo un riassestamento nel 2019, i volumi di rosé si sono stabilizzati su livelli elevati, facendo di questa tipologia una parte integrante delle abitudini di consumo stagionali (OIV, 2023). Il traino dei rosati è venuto in buona misura dal pubblico più giovane, che ne apprezza la bevibilità e l'associazione a momenti informali all'aperto.

Il segmento dei vini spumanti è quello che ha mostrato le performance più dinamiche nel periodo. Già nel 2020, nonostante la pandemia e la mancanza delle tradizionali occasioni festive, si è registrato un aumento delle vendite di bollicine accessibili, come il prosecco. Nel 2021 vi è stato un ulteriore balzo, con una crescita superiore al +10% in volume, rendendo gli spumanti l'unico segmento in netta espansione in quell'anno (Wine Intelligence, 2022). I dati indicano che nel 2021 la metà dei consumatori svedesi ha acquistato almeno una bottiglia di spumante italiano, mentre la quota di chi ha consumato un vino rosso nell'anno è calata (dal 90% all'83%, come detto) (Wine Intelligence, 2022). La "Proseccomania" che aveva dominato la fine degli anni 2010 sembra ora essersi stabilizzata, mentre emergono nuove preferenze nel campo delle bollicine: ad esempio, è aumentato l'interesse per il Cava spagnolo e si è registrata una ripresa dello Champagne,

che nel 2021 ha segnato l'incremento percentuale più alto tra gli spumanti premium (Wine Intelligence, 2022). Questa evoluzione riflette una premiumizzazione dei consumi e una voglia di gratificazione post-lockdown: avendo speso meno in viaggi e ristorazione, molti svedesi hanno investito in prodotti migliori anche nel vino. Il conseguente spostamento del gusto verso vini meno strutturati e verso gli spumanti ha generato effetti indiretti sui produttori tradizionali di rossi corposi, in particolare del Nuovo Mondo. Secondo alcuni analisti, le importazioni da paesi come Nuova Zelanda, Cile, Argentina o Sudafrica, noti per i loro rossi intensi, potrebbero progressivamente ridursi nei prossimi anni (Agriculture and Agri-Food Canada, 2024). Si delinea dunque una graduale ridefinizione del mix di mercato: un po' meno vini rossi robusti, un po' più spumanti e vini freschi, in linea con i mutati gusti dei consumatori svedesi.

I vini a basso tenore alcolico o analcolici rappresentano ancora un segmento di nicchia in Svezia, ma in forte crescita. Systembolaget ha ampliato negli ultimi anni l'offerta di prodotti "alkoholfritt" (senza alcol) e, tra il 2019 e il 2021, le vendite di articoli analcolici sono aumentate sia in volume che in valore. Nel 2021 questo segmento ha superato i 195 milioni di corone svedesi in vendite (+5,6% sul 2020), con circa 3,2 milioni di litri venduti (dato che comprende vino analcolico ma anche birre analcoliche e altre bevande) (Systembolaget, 2022). Il monopolio ha sostenuto attivamente questa categoria, sia attraverso la comunicazione (social media, sito web, app) sia garantendo visibilità a scaffale: ad esempio posizionando strategicamente i prodotti senza alcol all'ingresso dei negozi o alle estremità delle corsie, dove sono più visibili (Systembolaget, 2022). La crescita dei vini zero/low alcohol riflette un più ampio cambiamento culturale verso stili di vita salutari, soprattutto tra i giovani adulti, ed è in linea con le tendenze globali che vedono un aumento dell'interesse per le bevande a ridotto contenuto alcolico (IWSR, 2022).

Parallelamente, la domanda di vini biologici e sostenibili si è ulteriormente rafforzata. La sensibilità "green" dei consumatori svedesi è molto alta, e Systembolaget stesso ha svolto un ruolo proattivo nel promuovere vini certificati bio o fair trade, fissando obiettivi di

sostenibilità per il suo assortimento. Secondo Wine Intelligence, la Svezia è oggi il secondo mercato al mondo per potenziale di crescita dei vini biologici, grazie proprio all'orientamento etico dei consumatori e al supporto istituzionale del monopolio. Nei fatti, le vendite di vino biologico attraverso Systembolaget sono aumentate del +17% nel 2020, e nel 2021 circa il 40% dei consumatori svedesi ha acquistato almeno una bottiglia di vino bio (Systembolaget, 2022; Systembolaget, 2023). Questi numeri indicano che l'attenzione alla sostenibilità non è solo teorica ma si traduce in scelte d'acquisto concrete. Si può dunque parlare di un mercato sempre più orientato verso prodotti di qualità e "responsabili", dove la certificazione biologica, l'impronta ecologica e altri valori aggiunti (es. produzioni locali, artigianali) assumono un peso crescente nelle decisioni d'acquisto.

2.4 Formati e packaging preferiti: bottiglie, Bag-in-Box, lattine

Una peculiarità forse unica del mercato svedese del vino è l'altissimo utilizzo di formati alternativi alla classica bottiglia in vetro, in primis il Bag-in-Box (BiB). I bag-in-box sono apprezzati dai consumatori svedesi per vari motivi: il prezzo conveniente (si risparmia sul packaging rispetto alle bottiglie), la praticità di servizio e conservazione (il vino si mantiene più a lungo una volta aperto rispetto a una bottiglia come accennato nel capitolo precedente) e, negli ultimi anni, anche per motivi ambientali. Non a caso, il Systembolaget sta richiedendo sempre più spesso ai fornitori soluzioni di packaging sostenibile. Sono state introdotte ad esempio etichette che indicano l'impronta climatica dei vini, premiando quelli in confezioni cartonate, in alluminio o PET. Il monopolio ha persino aggiunto indicatori di volume residuo sulle confezioni grandi (come i BiB) per migliorare l'esperienza d'uso dei clienti (Systembolaget, 2023). Tutto ciò incentiva ulteriormente il passaggio a formati alternativi al vetro.

L'importanza dei BiB è evidente se si guardano le classifiche di vendita. Nel 2021 i dieci vini più venduti per volume in Svezia erano tutti Bag-in-Box, e solo scorrendo più in basso nella lista appariva il primo vino in bottiglia da 750 ml (Oxfam Sverige, 2021). Complessivamente, i primi 130 prodotti per volume rappresentavano oltre la metà di tutto

il vino venduto, e la maggioranza di essi era confezionata in formati di grande capacità (BiB da 3 L, cartoni Tetra Pak da 1 L, bottiglie in PET da 1 L). Questo dato conferma la forte preferenza degli svedesi per confezioni convenienti e volumi grandi, mentre la classica bottiglia da 0,75 L resta in genere riservata ai vini di fascia medio-alta o al consumo in occasioni particolari. In pratica, il BiB è percepito come il formato "quotidiano" e da scorta, mentre la bottiglia tradizionale viene scelta quando si punta a una qualità superiore o per eventi speciali.

Un'ulteriore tendenza emergente è la diffusione del vino in lattina (vin på burk in svedese). Fino al 2019 questo formato era praticamente inesistente: basti pensare che nel 2020 il catalogo del Systembolaget contava solo 3 referenze di vino in lattina. Nel 2022 invece, si contavano oltre 40 prodotti in lattina, di cui almeno 13 inseriti nell'assortimento fisso disponibile in negozio (Wine Table, 2024). Si tratta per lo più di lattine monodose da 250 o 375 ml, contenenti un po' di tutto: vini bianchi frizzanti, rosé, rossi fermi e spumanti. Questo formato attrae un pubblico giovane e informale, sia per praticità sia per motivi ecologici (come il fatto che la lattina è leggera da trasportare e altamente riciclabile). Le occasioni di consumo tipiche del vino in lattina sono infatti situazioni dinamiche: picnic, festival all'aperto, gite in natura, oppure il consumo individuale dove aprire una bottiglia intera sarebbe poco pratico. Sebbene il vino in lattina sia ancora agli inizi sul mercato svedese (rappresenta una quota minuscola delle vendite totali), il trend è considerato promettente e in linea con l'innovazione nel packaging osservata anche in altri paesi. Molti operatori ritengono che la lattina possa abbattere alcune barriere di consumo e avvicinare nuovi consumatori al vino, grazie alla sua immagine moderna e "casual". Sarà interessante seguire l'evoluzione di questo formato nei prossimi anni, poiché potrebbe ritagliarsi uno spazio rilevante soprattutto tra le nuove generazioni.

2.5 Evoluzione dei comportamenti dei consumatori: età, genere e occasioni di consumo

L'analisi sociodemografica rivela importanti tendenze nelle abitudini di consumo di vino in Svezia. In linea con molti mercati maturi, la base dei consumatori regolari di vino si sta leggermente riducendo e invecchiando. Nel 2021 si stimava che circa 3,8 milioni di svedesi bevessero vino almeno una volta al mese, mezzo milione in meno rispetto al 2017. Parallelamente, la quota di consumatori frequenti, quelli che bevono vino almeno una volta a settimana, è rimasta abbastanza stabile e costituisce circa il 66% del totale delle persone che consumano vino (WineNews, 2022). Ciò indica che la frequenza di consumo si sta concentrando in un pubblico un po' più ristretto ma fedele. In particolare, a guidare i consumi di vino è soprattutto la generazione dei Baby Boomer (nati indicativamente negli anni '50-'60): gli over-55 rappresentano una porzione sproporzionata degli acquisti, arrivando a pesare per circa metà del vino totale comprato nel paese. I Boomer svedesi sono i consumatori più fedeli al vino, ma anche i più tradizionalisti e attenti al prezzo: tendono a sapere cosa vogliono (marchi e tipologie) e mostrano minore propensione a sperimentare le novità. Inoltre, questa fascia di età è molto sensibile alle dinamiche di prezzo e all'erosione del potere d'acquisto. In caso di aumenti dei prezzi, tende a ridurre i consumi o a orientarsi verso prodotti dal miglior rapporto qualità/prezzo, restando comunque nel perimetro delle etichette conosciute.

Al contrario, tra i giovani adulti si osserva un interesse relativamente minore verso il vino rispetto ad altre bevande. La Generazione Z (circa 18–24 anni) in Svezia tende ad alternare varie categorie di alcolici come sidri, cocktail, birre artigianali, distillati, trovando il vino meno attraente o "di moda" rispetto ad altre opzioni. Secondo analisi di settore, il vino fermo fatica a catturare l'attenzione dei neomaggiorenni: molti di loro, se bevono vino, lo fanno solo sporadicamente e senza una forte preferenza di tipologia. I giovani però mostrano un elevato interesse per gli spumanti: le bollicine (specie Prosecco, Cava e altri sparkling trend del momento) godono di popolarità anche tra gli under-35, poiché associate a contesti sociali di festa, aperitivi e celebrazioni informali. In altri termini, i consumatori più giovani risultano più coinvolti dal vino spumante che dal vino fermo, un

trend che, come accennato, ha sostenuto la crescita degli spumanti persino durante la pandemia (Wine Intelligence, 2021). Per il settore vinicolo, questo significa che per agganciare le nuove generazioni può essere efficace puntare su prodotti come gli sparkling (per loro più "cool" e condivisibili) anziché sul vino rosso tradizionale.

Sul fronte dei Millennial (indicativamente 25–40 anni), da un lato, mantengono un ruolo importante nel mercato del vino ed è anzi la generazione che ha portato la tendenza alla premiumizzazione: come visto, spende mediamente più delle altre per singola bottiglia e cerca prodotti di qualità, spesso biologici o con una storia particolare da raccontare. I Millennials svedesi amano sperimentare, ad esempio provando vini da nuove regioni o vitigni inusuali, e sono ricettivi verso vini che presentano elementi di innovazione, sostenibilità o uno storytelling accattivante. D'altro canto, la loro frequenza di consumo non è elevatissima: tendono a bere vino in occasioni selezionate e lo alternano con altre bevande. Ciò significa che i Millennials da soli non compensano in volume il calo dei consumatori più anziani. In sintesi, la Svezia mostra il tipico profilo di un mercato maturo: consumatori senior fedeli ma in diminuzione numerica, coinvolgimento moderato tra i giovani, e una crescente tendenza dei bevitori frequenti a puntare sulla qualità più che sulla quantità (Wine Intelligence, 2023). Questa dinamica pone una sfida al settore: bisogna capire come mantenere viva la passione per il vino nelle nuove generazioni (Wine Intelligence, 2023). L'obiettivo dovrebbe essere far percepire il vino non come una bevanda "d'élite" o legata solo ai pasti formali, ma come qualcosa di compatibile con lo stile di vita dei giovani, ovvero aperitivi in casa, picnic al parco, abbinamenti creativi, social media e così via.

Un altro aspetto importante è l'evoluzione delle abitudini di consumo in base al genere. Tradizionalmente, gli uomini in Svezia consumavano più alcol (soprattutto birra e superalcolici) rispetto alle donne, mentre queste ultime privilegiavano il vino. Negli ultimi anni questo divario si è attenuato e durante la pandemia di COVID-19 si è osservato un fenomeno interessante: la crescita nel consumo di vino è stata trainata più dalle donne che dagli uomini. Secondo un'indagine di Wine Intelligence condotta in vari mercati, in

Svezia nel 2020 gli uomini hanno in media ridotto il loro consumo di vino, mentre le donne lo hanno aumentato in termini di frequenza delle occasioni di consumo (rapporto Covid-19 Wine Consumer Trends). In altri paesi, come USA o Canada, l'aumento femminile è stato simile a quello maschile, ma la Svezia si distingue perché solo le consumatrici hanno mostrato un rialzo significativo delle occasioni vinicole durante i lockdown (World Wine Watch, 2020). Questo può riflettere vari fattori sociali: ad esempio, durante il lavoro da casa molte donne, spesso più coinvolte nella gestione familiare, hanno trovato nel bicchiere di vino serale un momento di relax personale, mentre alcuni uomini potrebbero aver preferito altre bevande o aver moderato l'assunzione di alcol in mancanza della socialità fuori casa. Indagini parallele (come un sondaggio di Sveriges Radio citato nella community Finewines.se) hanno confermato che lo Champagne è stato la bevanda alcolica a crescere di più nel 2020 e che l'incremento degli acquisti di vini costosi e di bollicine è in buona parte attribuibile a un pubblico femminile in cerca di piccole gratificazioni domestiche.

Infine, va considerata l'evoluzione delle occasioni di consumo. Prima della pandemia, il consumo di vino in Svezia si distribuiva tra occasioni casalinghe (pasti in famiglia, cene, relax serale) e occasioni sociali fuori casa (cene al ristorante, aperitivi, feste). Il 2020 ha stravolto questa distinzione. Pur non avendo la Svezia imposto lockdown rigidi o chiusure generalizzate, molte persone hanno volontariamente evitato locali affollati e ridotto la vita sociale. Di conseguenza, il consumo di vino si è spostato tra le mura domestiche, dando luogo a nuove modalità come gli aperitivi online, le degustazioni virtuali o semplicemente momenti informali di svago in casa da soli o in coppia. Il Global Drug Survey 2020 ha rilevato che durante il lockdown il 39% degli intervistati a livello mondiale beveva più spesso da solo a casa (contro il 32% prima del Covid), e una quota significativa anticipava l'orario del primo drink rispetto al solito (World Wine Watch, 2020). Anche in Svezia si è contribuito a questo fenomeno: sono aumentate le occasioni domestiche e informali di consumo, con tanti consumatori che hanno introdotto nuovi rituali quotidiani, dal brindisi via webcam con gli amici al bicchiere all'aria aperta sul balcone o in giardino, spesso

facilitati da confezioni monodose come le lattine. Nel biennio 2021–2022, con il graduale ritorno alla normalità, una parte di questi consumi domestici eccezionali è rifluita di nuovo verso ristoranti e duty free, ma alcune abitudini "scoperte" durante la pandemia sembrano destinate a restare, come il piacere di un buon vino a casa in qualsiasi giorno della settimana o l'uso dell'e-commerce per scovare bottiglie particolari.

In conclusione, dal 2019 al 2022 i comportamenti dei consumatori svedesi di vino sono stati plasmati da fattori straordinari (la pandemia) ma anche da tendenze di lungo periodo già in atto. Il mercato vinicolo svedese appare maturo e in leggera contrazione nei consumi pro-capite, con una base di consumatori fedeli ma più anziani e nuove generazioni "da riconquistare". Le occasioni di consumo si sono ampliate in contesti prima inusuali (digitale, casa, outdoor) e il vino in Svezia ha mostrato notevole resilienza, rimanendo centrale nelle abitudini anche di fronte a shock esterni. In particolare, l'impatto del COVID-19 è stato duplice: da una parte ha spinto più persone a bere vino a casa (spesso scegliendo vini migliori), dall'altra non ha portato a un aumento duraturo della quantità di alcol consumato, anzi, come visto, nel 2020 il consumo pro capite di alcol è sceso al minimo storico. I consumatori svedesi hanno quindi riposizionato il vino nel proprio stile di vita senza abusarne, integrandolo in nuovi rituali ma con consapevolezza. Le rilevazioni di Systembolaget confermano che la maggioranza delle persone non ha modificato sostanzialmente il proprio consumo durante la pandemia, e più intervistati dichiarano di averlo diminuito piuttosto che aumentato (Statens Folkhälsoinstitut, 2022). Il monopolio, dal canto suo, ha rafforzato i messaggi di moderazione e continua a godere di un forte sostegno pubblico per il suo ruolo di gestione responsabile delle vendite.

Il periodo 2019 - 2022, quindi, ha rappresentato per il mercato del vino svedese una fase di evoluzione accelerata. Le tendenze (stagnazione dei volumi, invecchiamento della base consumatori, ricerca di qualità e sostenibilità) si sono sommate agli effetti della pandemia. Il risultato è il cambiamenti nel mix di prodotti (più spumanti, rosé e vini premium), nei formati (boom del bag-in-box e nascita del vino in lattina), e nei comportamenti di acquisto e consumo (più digitale, più consumo casalingo, nuove occasioni di fruizione).

Pur non spingendoci oltre il 2022 in questa analisi, è chiaro che molte di queste trasformazioni hanno posto le basi per gli sviluppi successivi. Il 2022 presenta un consumatore svedese mediamente più attento alla spesa ma anche più curioso e disposto a provare novità. Si presenta quindi un mercato vinicolo che dovrà lottare per crescere in termini di volume (data la possibile saturazione e la popolazione stagnante), e un contesto competitivo dove innovare nei prodotti, nel packaging e nella comunicazione sarà fondamentale per mantenere il vino rilevante presso le nuove generazioni. Le fonti analizzate permettono di dipingere la Svezia come un mercato maturo ma non statico, anzi, in lenta trasformazione. Un mercato dove il vino, pur dovendo affrontare la sfida di consumi moderati, può ancora crescere in valore facendo leva su qualità, diversificazione e adattamento ai gusti emergenti del pubblico.

Nei capitoli successivi verrà condotta un'analisi approfondita dei dati relativi al biennio 2022 - 2023, tramite l'utilizzo di tecniche di marketing analytics applicate ad un database fornito dalla Camera di Commercio Italiana in Svezia. L'obiettivo sarà identificare pattern di consumo e segmentazioni di mercato che riflettano le nuove esigenze e preferenze dei consumatori, così da approfondire ulteriormente i cambiamenti in atto nel settore vinicolo svedese e fornire indicazioni strategiche per gli operatori del comparto.

Università
Ca'Foscari
Venezia

CAPITOLO 3: ANALISI DEL MERCATO VINICOLO SVEDESE CON TECNICHE DI MARKETING ANALYTICS

3.1 Strutturazione del database (dati 2023 vs 2022)

L'analisi del mercato vinicolo svedese presentata in questo capitolo si basa su un database fornito dalla Camera di Commercio Italiana in Svezia, costruito a partire dai dati ufficiali del Systembolaget. Il database copre le vendite dei prodotti vinicoli nel periodo 2023, con confronto rispetto ai volumi registrati nel 2022, ed è strutturato in modo da rappresentare circa l'80% del mercato vinicolo svedese. Ogni riga del dataset corrisponde a un singolo prodotto presente nell'assortimento del Systembolaget.

Nel corso della fase preliminare dell'analisi, il database è stato pulito, ordinato e strutturato in base alle seguenti variabili:

- Prodotto (chiave primaria): nome commerciale del vino (es. Grand Sud Merlot PET 1L)
- Segmento: tipologia di vino (Red Wine / White Wine / Champagne / Rosé/Non-alcholic / Other)
- Produttore: nome del produttore o brand
- Paese: paese di produzione (es. Italia, Francia, Cile…)
- Regione: zona geografica di produzione
- Tipo: formato / tipo di confezione: bottle[2], bag-in-box, tetra pak
- Prezzo (in SEK[3])
- Volume venduto nel 2022 (in litri)
- Volume venduto nel 2023 (in litri)
- Variazione assoluta di volume venduto 2023 vs 2022 (in litri)
- Variazione percentuale (in %)

[2] Confezionamento in bottiglia tradizionale in vetro
[3] SEK: la corona svedese, la valuta monetaria utilizzata in Svezia (Wikipedia, 2025)

- Share: quota di mercato, percentuale rappresentata dal singolo vino sul totale delle vendite

Questa struttura consente non solo di analizzare il comportamento di ogni singolo prodotto, ma anche di aggregare i dati per paese, segmento di prezzo, formato e tipologia, permettendo osservazioni trasversali.

3.2 Metodologia e strumenti utilizzati (KNIME, Excel)

Per l'analisi del mercato vinicolo svedese è stato adottato un approccio data-driven, basato sull'utilizzo di strumenti di marketing analytics che consentono di esplorare, trasformare e interpretare i dati in modo strutturato.

L'intero lavoro si è sviluppato su due livelli operativi: Excel e KNIME Analytics Platform.

Nella fase iniziale dell'analisi, Microsoft Excel è stato usato come strumento per la pulizia, esplorazione e preparazione dei dati, in quanto permette una gestione immediata e visiva del dataset. È stato utile prima di tutto per uniformare le intestazioni e rimuovere gli errori più visibili come caratteri speciali e duplicati. Questa operazione è stata poi svolta anche attraverso il software KNIME, vista la quantità di dati presente nel database, per avere un risultato più preciso. Inoltre, Excel è stato utile per calcolare le variazioni percentuali tra i volumi di vendita del 2023 e del 2022. È stato utilizzato anche per effettuare alcune aggregazioni di prova preliminari, che in realtà sono state eseguite poi attraverso l'altro software (ad esempio per paese o segmento di prezzo). Sebbene tutte queste operazioni siano state successivamente automatizzate e replicate in modo più approfondito con KNIME, Excel ha costituito un passaggio intermedio importante per familiarizzare con il contenuto del database, verificarne la qualità e orientare le prime ipotesi analitiche. Di seguito viene riportato un estratto del dataset originale (Figura 3.1), contenente le principali variabili oggetto dell'analisi, che sarà il punto di partenza per l'intera analisi. La figura fa riferimento al database prima di qualsiasi modifica effettuata.

Segment	Product	Producer	Country	Region	Typ	Now (S	Rank bic	Jan-24 (i	Jan-23 (i	+/- vs 23 (i	+/- vs 23	Share	+/- vs 23 (%-poi
2101a RED WINE (0-79)	Grand Sud Merlot PET 1L	Les Grands Chais de France	France	Languedoc-Roussillon	FS	97,00	1	331.782	341.066	-9.284	-2,7	5,3	-0,1
2101a RED WINE (0-79)	Passicone Rosso Organico 1L	Nordic Sea Winery	Italy	Italy	FS	97,00	2	273.489	297.615	-24.126	-8,1	4,4	-0,3
2101a RED WINE (0-79)	Massimo Rosso Organic 1L	Iconic Wines	Italy	Italy	FS	98,00	3	232.144	295.937	-63.793	-21,6	3,7	-1,0
2101a RED WINE (0-79)	Stranger Zins Zinfandel 1L	Fields Wine Co	Italy	Puglia	FS	102,00	4	241.760	278.737	-36.977	-13,3	3,9	-0,5
2101a RED WINE (0-79)	Grandiosa Gran Espec Malbec 1L	Icon Wines	Argentina	Cuyo	FS	102,00	5	183.624	173.069	+10.556	+6,1	3,0	+0,2
2101a RED WINE (0-79)	Viña Maipo C S 750 ml	Viña Maipo SpA	Chile	Valle Central	FS	66,00	6	216.143	222.593	-6.450	-2,9	3,5	-0,1
2101a RED WINE (0-79)	Z1N Zinfandel 1L	Domaine Wines	Italy	Puglia	FSB	83,00	13	185.501	75.577	+109.925		3,0	+1,8
2101a RED WINE (0-79)	Le Chef Rouge 1L	Giertz Vinimport	France	France	FS	98,00	9	185.604	149.327	+36.277	+24,3	3,0	+0,6
2101a RED WINE (0-79)	Lisa 1503 1L Sangiovese Primitivo	Nordic Sea Winery	Italy	Italy	FS	102,00	7	180.800	269.158	-88.358	-32,8	2,9	-1,4
2101a RED WINE (0-79)	Cigarra Res Shiraz Tinta Barr 750	Casa Santos Lima	Portugal	Lisboa	FS	79,00	8	163.978	145.469	+18.509	+12,7	2,6	+0,3
2101a RED WINE (0-79)	Massetti Chianti 1L	Fields Wine Company AB	Italy	Toscana	FS	102,00	12	171.370	157.894	+13.476	+8,5	2,8	+0,2
2101a RED WINE (0-79)	Il Capolavoro 750ml	Globus Wine	Italy	Puglia	FSB	71,00	11	160.556	158.111	+2.446	+1,5	2,6	+0,1
2101a RED WINE (0-79)	Spring Village Merlot PET 750 ml	Spendrups	USA	California	FS	82,00	10	133.726	147.435	-13.709	-9,3	2,2	-0,2
2101a RED WINE (0-79)	Grandicone Appassimento 1L	Vini Buoni AB	Italy	Puglia	FS	102,00	19	165.167	184.745	-19.577	-10,6	2,7	-0,3
2101a RED WINE (0-79)	Passicone Gran Passicone 1L	Nordic Sea Winery	Italy	Italy	FS	107,00	18	136.110	141.287	-5.177	-3,7	2,2	-0,1
2101a RED WINE (0-79)	Monterosso Rosso750 ml	Nordic Sea Winery	Italy	Molise	FS	76,00	16	109.673	102.574	+7.099	+6,9	1,8	+0,1
2101a RED WINE (0-79)	Lindemans Shiraz Cabernet PET 750	Lindemans	Australia	South Eastern Australia	FS	82,00	14	135.147	130.470	+4.677	+3,6	2,2	+0,1
2101a RED WINE (0-79)	Montepulc d'Abruzzo U Ronchi 750	Umani Ronchi	Italy	Abruzzo	FS	81,00	15	105.525	88.130	+17.396	+19,7	1,7	+0,3
2101a RED WINE (0-79)	Pietra d' Elsa Toscana Sangiov 1L	Vinimundi AB	Italy	Toscana	FS	102,00	21	115.340	125.224	-9.884	-7,9	1,9	-0,1
2101a RED WINE (0-79)	Mauro Primitivo Alberello 750 ml	Nordic Sea Winery	Italy	Puglia	FS	81,00	17	86.055	82.601	+3.455	+4,2	1,4	+0,1
2101a RED WINE (0-79)	Gato Negro C S 750 ml	Viña San Pedro	Chile	Valle Central	FS	71,00	20	75.944	97.014	-21.071	-21,7	1,2	-0,3
2101a RED WINE (0-79)	Viña Maipo Carmenere 750ml	Viña Maipo SpA	Chile	Valle Central	FS	66,00	24	99.994	46.387	+53.607		1,6	+0,9
2101a RED WINE (0-79)	Grand Gourmet Malbec PET 1L	Maison Marlère	France	France Sud Ouest	FSN	103,00	25	88.922	86.372	+2.550	+3,0	1,4	+0,1
2101a RED WINE (0-79)	Zingled out Zinfandel 1L	Oenoforos	Italy	Italy	FS	107,00	23	70.202	120.248	-50.046	-41,6	1,1	-0,8
2101a RED WINE (0-79)	Santa Helena Carmenere 17 PET 1L	Viña Santa Helena	Chile	Valle Central	FS	93,00	30	48.238	8.931	+39.307		0,8	+0,6
2101a RED WINE (0-79)	Ronepasso Rosso Organico PET1000ml	Oenoforos AB	Italy	Italy	FS	93,00	31	108.441	136.364	-27.923	-20,5	1,7	-0,4
2101a RED WINE (0-79)	Pinot Noir Cuvée Celeste 750ml	Fields Wine Company AB	France	Languedoc-Roussillon	FS	81,00	22	58.307	18.878	+39.430		0,9	+0,6
2101a RED WINE (0-79)	Dão Casal Mor 750 ml	Caves Primavera	Portugal	Dão	FS	79,00	26	73.767	105.434	-31.667	-30,0	1,2	-0,5
2101a RED WINE (0-79)	CV Palloncino Aglianico 750 ml	Casa Vinironia	Italy	Puglia	FS	80,00	28	77.974	81.620	-3.647	-4,5	1,3	-0,0
2101a RED WINE (0-79)	Gurra Gurra Creek Shiraz 750 ml	Nordic Sea Winery	Australia	South Australia	FS	81,00	27	78.300	88.559	-10.259	-11,6	1,3	-0,1

Figura 3.1: Estratto del database. Fonte: elaborazione personali sui dati del Systembolaget

KNIME Analytics Platform è stato il software principale utilizzato per l'elaborazione analitica avanzata dei dati. Si tratta di una piattaforma open source per l'analisi dei dati, ampiamente utilizzata sia in ambito accademico che aziendale per la sua flessibilità, la struttura modulare e l'elevato livello di personalizzazione. KNIME consente di costruire workflows visuali attraverso una logica a blocchi (nodi), ciascuno dei quali svolge una funzione specifica come la lettura, la trasformazione, l'aggregazione o la modellazione dei dati. Questa modalità di lavoro consente anche a utenti non programmatori di sviluppare processi analitici complessi senza necessità di codice, rendendolo uno strumento ideale per l'ambito del marketing analytics (Berthold et al., 2008).

L'utilizzo di KNIME si è rivelato particolarmente adatto per questo progetto per la sua capacità di gestire dataset di grandi dimensioni, l'integrazione fluida con Excel, e la possibilità di testare e replicare flussi di lavoro analitici in modo trasparente e modificabile.

La scelta di utilizzare KNIME in questa tesi è stata anche influenzata dal fatto che la piattaforma è stata presentata durante il corso di "Marketing Analytics" presso l'Università Ca' Foscari di Venezia, all'interno del programma magistrale in Marketing e Comunicazione. La dimostrazione pratica dell'utilizzo di KNIME durante il corso ha fornito le basi teoriche e operative per esplorare le sue potenzialità, stimolando la decisione di adottarlo come strumento principale per l'elaborazione dei dati. KNIME si è rivelato una scelta coerente sia sul piano metodologico che didattico, consentendo di applicare concretamente quanto appreso durante il percorso formativo universitario a un caso reale di analisi di mercato.

3.3 Approccio metodologico - le fasi dell'analisi

L'analisi condotta segue la metodologia appresa nel corso di Marketing Analytics tenuto dalla Prof.ssa Daniela Favaretto presso l'Università Ca' Foscari, che prevede l'applicazione delle principali fasi dell'analisi dei dati orientata al marketing. In questo lavoro vengono articolate come segue:

1. **Data Collection**: fase iniziale in cui i dati grezzi vengono raccolti e centralizzati.
2. **Data Preparation**: fase in cui avviene la pulizia dei dati, la trasformazione e la normalizzazione delle variabili, per garantire coerenza e qualità dei dati.
3. **Data Exploration**: fase in cui avviene l'esplorazione preliminare del dataset per poter identificare pattern, outlier e distribuzioni, e per definire i parametri ottimali per l'analisi.
4. **Data Mining**: fase analitica vera e propria, dove verrà applicata la tecnica di clustering.
5. **Interpretation**: fase di lettura dei risultati ottenuti, la quale ha l'obiettivo di generare insight strategici a supporto delle decisioni aziendali.

Le prime quattro fasi verranno approfondite di seguito in questo capitolo, mentre il successivo si concentrerà sulla quinta fase di interpretazione dei risultati dell'analisi.

3.3.1 Fase 1: data collection – raccolta e centralizzazione dei dati rilevanti per l'analisi

La fase di data collection costituisce il primo passo del processo analitico e rappresenta il momento in cui vengono acquisiti, selezionati e centralizzati i dati necessari all'indagine. Nel presente lavoro, come spiegato in precedenza, i dati sono stati messi a disposizione dalla Camera di Commercio Italiana in Svezia, e rappresentano un estratto ufficiale delle vendite vinicole in Svezia riferite all'anno 2023, con confronto rispetto al 2022.

Poiché il dataset è stato fornito in formato Excel ed era già strutturato in modo coerente, la fase di raccolta non ha richiesto attività complesse di estrazione da fonti multiple. Tuttavia, è stato necessario verificare la completezza e la leggibilità dei dati, assicurandosi che le informazioni fossero rilevanti rispetto agli obiettivi dell'analisi, ovvero la segmentazione del mercato vinicolo e l'identificazione di pattern di consumo tramite tecniche di marketing analytics.

La chiave primaria (campo[4] che identifica ogni record[5] in modo univoco) è il singolo prodotto vinicolo, identificabile da una riga univoca nel database. Da qui è stata avviata la selezione delle variabili rilevanti per le analisi successive, ponendo particolare attenzione a: variabili quantitative (volume di vendita, variazione, prezzo, share) e qualitative (paese, regione, produttore, segmento, tipo di confezione), che sono poi state elaborate nel processo di preparazione dei dati.

3.3.2 Fase 2: data preparation – pulizia e normalizzazione delle variabili

Prima di presentare la cluster analysis effettuata, si presenta di seguito il processo di Data Preparation effettuato con l'ausilio del software.

Per la pulizia dei dati è stato creato un primo workflow in KNIME per riuscire a svolgere la prima fase: partendo dal nodo "Excel Reader" è possibile prima di tutto caricare nel software il database, eliminare i valori mancanti attraverso il nodo "Missing Value",

[4] Colonna della tabella
[5] Riga della tabella

rinominare le colonne nel modo corretto attraverso il nodo "Column Rename", identificare la chiave primaria attraverso il nodo "RowID", filtrare le colonne e le righe che non sono rilevanti per l'analisi attraverso i nodi "Column Filter" e "Row Filter". Infine, è possibile esportare il nuovo file Excel ordinato attraverso il nodo "Excel Writer", anteponendo il nodo "RowID" per assicurarsi di visualizzare la chiave primaria una volta esportato il file.

La Figura 3.2 mostra il workflow eseguito attraverso KNIME:

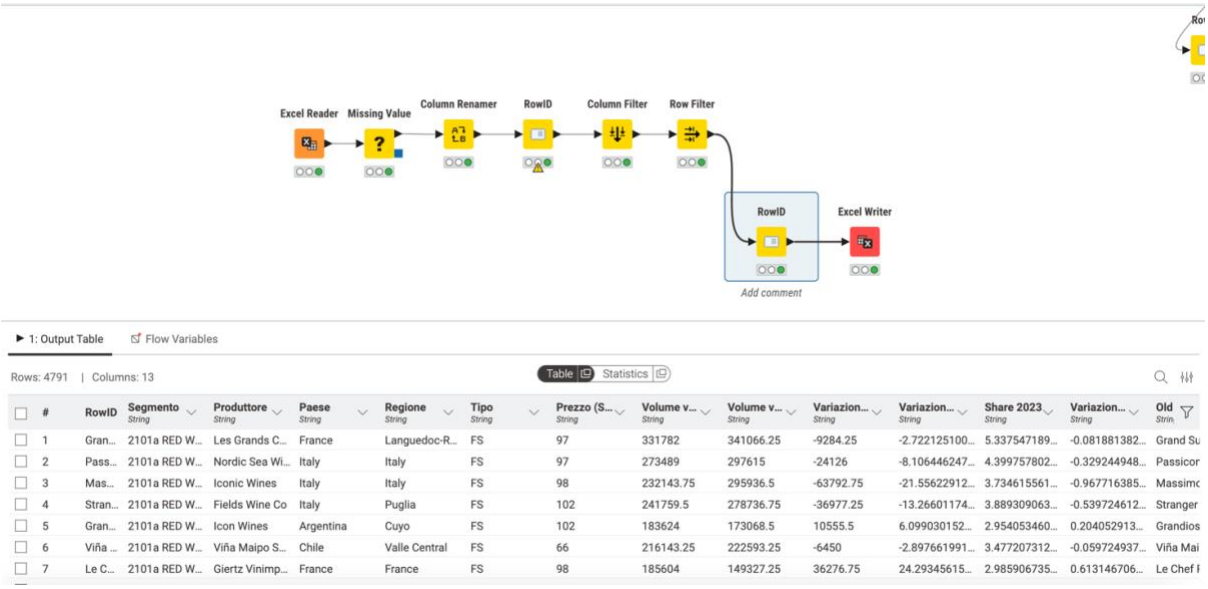


Figura 3.2: Workflow della fase 1 dell'analisi

Una volta esportato il file e chiuso il workflow preliminare per l'analisi, è stato necessario racchiudere i diversi segmenti della stessa tipologia di vino che si riferiscono anche alla fascia di prezzo, sotto uno stesso segmento (Red Wine), altrimenti la cluster analysis sarebbe risultata più complessa da eseguire. Quindi ad esempio "Red Wine 0-79" e "Red Wine 79-89" sono stati raggruppati sotto lo stesso segmento denominato "Red Wine".

Lo stesso è stato fatto per il tipo di imbottigliamento: per visualizzare in modo più semplice al termine dell'analisi la tipologia che corrisponde ad ogni singolo vino, sono stati utilizzati i termini "bottle" (per la bottiglia di vetro tradizionale), "box" (che si

riferisce a bag-in-box), "tetra" (che si riferisce a tetra pak) al posto delle sigle che erano presenti nel database fornito (come FS).

Un estratto del risultato è riportato nella seguente Figura (Figura 3.3).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Old RowID	Tipo (B	Segmento	Produttore	Paese	Regione	Prezzo (SEK)	Volume vendut	Volume vendu	Variazione assoluta (litr	Variazione %	Share 2023	Variazione % share	
2	Grand Sud Merlot PET 1L	Bottle	Red Wine	Les Grands Chais de France	France	Languedoc-Rouss	0,009896379	331782	341066,25	-9284,25	0,00026487	0,057034864	0,631977854	
3	Passicone Rosso Organico 1L	Bottle	Red Wine	Nordic Sea Winery	Italy	Italy	0,009896379	273489	297615	-24126	0,000250086	0,047012441	0,628773012	
4	Massimo Rosso Organic 1L	Bottle	Red Wine	Iconic Wines	Italy	Italy	0,010012807	232143,75	295936,5	-63792,75	0,000213156	0,039903876	0,620500977	
5	Stranger Zins Zinfandel 1L	Bottle	Red Wine	Fields Wine Co	Italy	Puglia	0,010478519	241759,5	278736,75	-36977,25	0,000235919	0,04155713	0,626046038	
6	Grandiosa Gran Espec Malbec 1L	Bottle	Red Wine	Icon Wines	Argentina	Cuyo	0,010478519	183624	173068,5	10555,5	0,00028909	0,031561786	0,635682418	
7	Viña Maipo C S 750 ml	Bottle	Red Wine	Viña Maipo SpA	Chile	Valle Central	0,006287111	216143,25	222593,25	-6450	0,000264388	0,037152881	0,632264913	
8	Le Chef Rouge 1L	Bottle	Red Wine	Giertz Vinimport	France	France	0,010012807	185604	149327,25	36276,75	0,000339048	0,031902211	0,640982637	
9	Lisa 1503 1L Sangiovese Primitivo	Bottle	Red Wine	Nordic Sea Winery	Italy	Italy	0,010478519	180799,5	269157,75	-88358,25	0,000182207	0,031076165	0,615312152	
10	Cigarra Res Shiraz Tinta Barr 750	Bottle	Red Wine	Casa Santos Lima	Portugal	Lisboa	0,007800675	163977,75	145468,5	18509,25	0,000307281	0,02818397	0,63726947	
11	Massetti Chianti 1L	Bottle	Red Wine	Fields Wine Company AB	Italy	Toscana	0,010478519	171369,75	157893,75	13476	0,000295778	0,029454891	0,63625224	
12	Il Capolavoro 750ml	Bottle	Red Wine	Globus Wine	Italy	Puglia	0,006869251	160556,25	158110,5	2445,75	0,000276591	0,027595706	0,633953763	
13	Spring Village Merlot PET 750 ml	Bottle	Red Wine	Spendrups	USA	California	0,008149959	133725,75	147435	-13709,25	0,000246813	0,022982688	0,630559215	
14	Grandicone Appassimento 1L	Bottle	Red Wine	Vini Buoni AB	Italy	Puglia	0,010478519	165167,25	184744,5	-19577,25	0,000243247	0,028388483	0,629431785	
15	Passicone Gran Passicone 1L	Bottle	Red Wine	Nordic Sea Winery	Italy	Italy	0,011060659	136110	141286,5	-5176,5	0,000262284	0,023392617	0,632321934	
16	Monterosso Rosso750 ml	Bottle	Red Wine	Nordic Sea Winery	Italy	Molise	0,007451391	109672,5	102573,75	7098,75	0,000291346	0,018847169	0,634781229	
17	Lindemans Shiraz Cabernet PET 750	Bottle	Red Wine	Lindemans	Australia	South Eastern Aus	0,008149959	135147	130470	4677	0,000282187	0,023227046	0,634347971	
18	Montepulc d'Abruzzo U Ronchi 750	Bottle	Red Wine	Umani Ronchi	Italy	Abruzzo	0,008033531	105525	88129,5	17395,5	0,000326541	0,018134081	0,636890353	
19	Pietra d' Elsa Toscana Sangiov 1L	Bottle	Red Wine	Vinimundi AB	Italy	Toscana	0,010478519	115340,25	125223,75	-9883,5	0,000250673	0,019821635	0,631299681	
20	Mauro Primitivo Alberello 750 ml	Bottle	Red Wine	Nordic Sea Winery	Italy	Puglia	0,008033531	86055	82600,5	3454,5	0,000283827	0,014786568	0,633970461	
21	Gato Negro C S 750 ml	Bottle	Red Wine	Viña San Pedro	Chile	Valle Central	0,006869251	75943,5	97014	-21070,5	0,000212709	0,01304808	0,628895666	
22	Grand Gourmet Malbec PET 1L	Bottle	Red Wine	Maison Marière	France	France Sud Ouest	0,010594947	88922,25	86372,25	2550	0,00028045	0,01527954	0,633791604	
23	Zingled out Zinfandel 1L	Bottle	Red Wine	Oenoforos	Italy	Italy	0,011060659	70202,25	120248,25	-50046	0,000158069	0,012060976	0,622915865	
24	Ronepasso Rosso Organico PET1000ml	Bottle	Red Wine	Oenoforos AB	Italy	Italy	0,009430667	108441	136364,25	-27923,25	0,000216119	0,018635435	0,627568216	
25	Dão Casal Mor 750 ml	Bottle	Red Wine	Caves Primavera	Portugal	Dão	0,007800675	73767	105434,25	-31667,25	0,000189875	0,01268367	0,626708572	
26	CV Palloncino Aglianico 750 ml	Bottle	Red Wine	Casa Vinironia	Italy	Puglia	0,007917103	77973,75	81620,25	-3646,5	0,000260077	0,013397144	0,632487888	
27	Gurra Gurra Creek Shiraz 750 ml	Bottle	Red Wine	Nordic Sea Winery	Australia	South Australia	0,008033531	78300	88558,5	-10258,5	0,000240538	0,013453237	0,631127535	
28	La Scoperta Barbera d´Asti 1L	Bottle	Red Wine	Cantine Pirovano	Italy	Piemonte	0,010478519	67704,75	47070	20634,75	0,000392713	0,011631576	0,637460261	
29	Dom Lalande Réserve Merlot 750 ml	Bottle	Red Wine	Domaine Lalande	France	Languedoc-Rouss	0,008033531	74805,75	85565,25	-10759,5	0,000237817	0,012852464	0,631015439	
30	Saint Louis Pinot Noir 1L	Bottle	Red Wine	Giertz Vinimport	France	France	0,010478519	67927,5	72766,5	-4839	0,000254085	0,011669874	0,632216641	
31	Prego Grande 1L	Bottle	Red Wine	Cantine Settesoli	Italy	Italy	0,010478519	73824	79945,5	-6121,5	0,000251319	0,01268367	0,631967731	
32	Casa Vinironia Rosso Grande 1L	Bottle	Red Wine	Casa Vinironia	Italy	Italy	0,010129235	52707,75	48462	4245,75	0,000296399	0,009053114	0,634047873	
33	LAB Reserva 750ml	Bottle	Red Wine	Casa Santos Lima	Portugal	Lisboa	0,007800675	55476	82761	-27285	0,000181821	0,009529065	0,627563844	
34	Impressivo PET 1L	Bottle	Red Wine	Casa Vila Verde - Sociedade Agricola	Portugal	Portugal	0,008964955	58574,25	65433	-6858,75	0,000243563	0,010061752	0,631776867	
35	Gran Bodega Tempranillo 1L	Bottle	Red Wine	Iconic Wines	Spain	Spain	0,009430667	63029,25	81486,75	-18457,5	0,00021015	0,010827709	0,629400492	
36	Candidato Ecologico Tempranillo 750	Bottle	Red Wine	Cosecheros y Criadores	Spain	Kastilien-La Manch	0,008149959	49636,5	42354	7282,5	0,000319555	0,008525069	0,634665166	
37	Manifesto Nero d'Avola 750ml	Bottle	Red Wine	Nordic Sea Winery	Italy	Sicilien	0,008033531	39863,25	52897,5	-13034,25	0,000204687	0,006844736	0,630457576	
38	Federico Patern Banda Azul Cria 750	Bottle	Red Wine	Marques de la Concordia Family of	Spain	Rioja	0,008033531	36458,25	26497,5	9960,75	0,00037556	0,006259308	0,635182748	
39	Falu Rödvin Grand Vin 1L	Bottle	Red Wine	JBF	France	France	0,009314239	46563	56292	-9729	0,000224889	0,007996636	0,63115519	
40	Sun Gate Zinfandel 750ml	Bottle	Red Wine	Les Grands Chais de France	USA	California	0,008149959	60462	88634,25	-28172,25	0,000185071	0,010386317	0,62739397	
41	Peñamonte Tinta de Toro 750ml	Bottle	Red Wine	Bodegas Torreduero S.A.	Spain	Kastilien-León	0,008033531	42648,75	60957	-18308,25	0,000189876	0,007323652	0,629378976	
42	Le Ciel Merlot PET 1L	Bottle	Red Wine	Fields Wine Company AB	France	Languedoc-Rouss	0,009430667	36759,75	71436	-34676,25	0,000139061	0,006311145	0,625994258	

Figura 3.3: Esportazione del file Excel dopo aver eseguito la pulizia dei dati

Questa fase ha posto le basi per la successiva fase di data preparation, dove il database è stato normalizzato, filtrato e codificato per l'analisi in KNIME.

A questo punto, per procedere si deve effettuare la **normalizzazione e la trasformazione** delle variabili. Questo passaggio è fondamentale per garantire che tutte le variabili di interesse siano lette dal sistema e abbiano lo stesso peso nel processo di clustering.

La normalizzazione dei dati, infatti, è il processo che serve a trasformare i valori di un dataset per farli rientrare in un intervallo specifico o per rendere le variabili comparabili. Di seguito vengono spiegati i due metodi tra cui scegliere per la normalizzazione e quale di essi è stato utilizzato.

Tra i metodi di normalizzazione più diffusi, due approcci sono particolarmente rilevanti: la standardizzazione Z-score e la normalizzazione Min-Max. La prima trasforma ogni variabile affinché abbia media 0 e deviazione standard 1, centrando i dati rispetto alla

media e riducendo l'influenza di valori estremi in modo più bilanciato. È particolarmente indicata quando si ha a che fare con dati distribuiti normalmente o quando si vuole ridurre il peso degli outlier.

La normalizzazione Min-Max, invece, ridimensiona i valori su un intervallo fisso, tipicamente compreso tra 0 e 1, preservando la proporzionalità originaria tra i dati. Questo metodo si rivela molto utile quando si vuole evitare di distorcere la struttura relativa dei dati, ed è spesso consigliato nei casi in cui le variabili non presentano distribuzioni gaussiane o hanno scale eterogenee. Tuttavia, è più sensibile alla presenza di outlier, poiché questi definiscono i nuovi estremi dell'intervallo.

Nel presente lavoro si è scelto di applicare la normalizzazione Min-Max, in quanto l'obiettivo era quello di conservare la struttura relativa delle variabili quantitative selezionate, garantendo al contempo un confronto equilibrato tra scale diverse. Inoltre, dato che il metodo di clustering utilizzato è il k-means, che si basa sulla distanza euclidea tra osservazioni, era fondamentale che tutte le variabili contribuissero in modo uniforme al calcolo delle distanze. In questo contesto, la normalizzazione Min-Max ha rappresentato una scelta efficace e coerente con la natura dei dati e con la finalità esplorativa dell'analisi.

Come mostrato nella Figura 3.4, nel nodo "Normalizer" di KNIME sono state incluse solo le variabili Prezzo (SEK), Variazione %, Share 2023 e Variazione % share, mentre le variabili di volume assoluto sono state escluse poiché utilizzate in fase descrittiva e non nel modello di clustering. I valori risultanti, compresi tra 0 e 1, confermano il corretto funzionamento della trasformazione e la comparabilità tra variabili nella fase successiva di segmentazione.

Quindi, nel software è stato ripreso il file Excel con il nodo "Excel Reader", che racchiude i dati dopo la loro pulizia. Sono state eseguiti ulteriori accertamenti come si può vedere in Figura 3.3: prima di tutto assicurarsi che la chiave primaria sia rimasta la stessa. Dopo di che è stato inserito il nodo "String to Number", questo perché a volte quando si lavora con dati esportati da Excel, le variabili numeriche in KNIME vengono lette come testo (stringa), e questo impedisce il loro utilizzo nel clsutering. Per questo motivo appunto è

stato necessario convertire queste colonne in numeri reali prima di procedere. Di seguito è riportato il workflow appena spiegato che precede il clustering, che si conclude con il nodo "Normalizer", attraverso il quale sono stati normalizzati: prezzo, variazione % del volume, share e variazione % dello share, perché saranno utili in questo modo alla successiva cluster analysis.

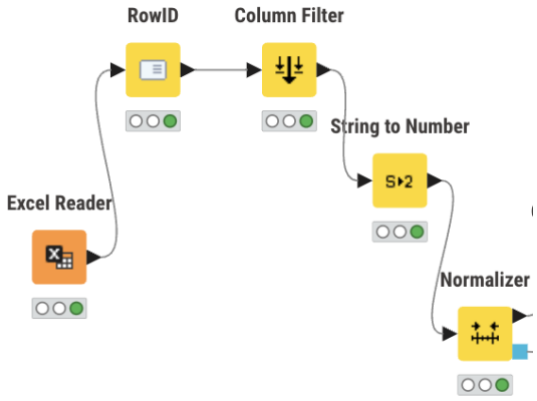


Figura 3.4: Workflow della normalizzazione

Prima di eseguire la segmentazione, è stato inoltre necessario **trasformare** in formato numerico alcune variabili categoriali, affinché potessereo essere utilizzate all'interno dell'algoritmo di clustering k-means, che richiede esclusivamente input numerici. A tal fine, si è utilizzato il nodo "Category to Number", che assegna un valore numerico intero progressivo a ciascuna modalità presente nella colonna selezionata.

Nello specifico, le variabili "Segmento", "Paese" e "Tipo" sono state convertite perché rappresentano caratteristiche distintive e significative dei prodotti vinicoli, potenzialmente utili a differenziare i gruppi. Per garantire la tracciabilità e facilitare l'interpretazione dei risultati, le colonne trasformate sono state mantenute con un suffisso identificativo "(to number)".

Al contrario, le variabili "Produttore" e "Regione" non sono state incluse in questa fase per due motivi principali: elevata cardinalità (presentano un numero molto elevato di modalità uniche, il che può introdurre rumore nell'analisi e influenzare negativamente la

qualità del clustering) e rilevanza minore ai fini della segmentazione (si è ritenuto che queste informazioni fossero più utili in una fase successiva di interpretazione dei cluster, per identificare chi o da dove provengono i vini raggruppati, piuttosto che come variabili discriminanti nella formazione dei gruppi).

Le informazioni contenute in "Produttore" e "Regione" sono comunque state mantenute nel dataset finale (non rimosse), in modo da poter essere consultate successivamente per l'analisi qualitativa e per facilitare la lettura dei risultati ottenuti dai cluster.

3.3.3 Fase 3: Data exploration – definizione del numero ottimale di cluster

Una fase fondamentale del processo di clustering è la determinazione del numero ottimale di gruppi (cluster) da generare. L'algoritmo k-means, adottato in questa analisi, richiede come input il numero di cluster da creare (k), ma non fornisce indicazioni su quale sia il valore più adatto per rappresentare la struttura interna dei dati. La scelta di k influisce direttamente sulla segmentazione e sulla capacità interpretativa dell'analisi: un numero troppo basso può aggregare in modo eccessivo elementi dissimili, mentre un numero troppo alto rischia di frammentare il mercato in micro-segmenti poco significativi.

In letteratura esistono diverse tecniche per individuare questo valore, tra cui il metodo del gomito (elbow method), che consiste nell'osservare la curva della somma delle distanze intra-cluster (WCSS, Within-Cluster Sum of Squares) al variare del numero di cluster. L'obiettivo è individuare un "punto di flesso" oltre il quale l'aggiunta di nuovi cluster comporta una riduzione marginale della varianza spiegata, suggerendo che ulteriori suddivisioni siano meno informative (Ketchen & Shook, 1996).

Tuttavia, in contesti reali come quello trattato in questa analisi, dove i dati sono eterogenei e provenienti da un settore di mercato (quello vinicolo) con forti componenti qualitative e interpretative, la scelta del numero di cluster può essere guidata anche da considerazioni strategiche e pratiche, oltre che statistiche. In questo caso, non è stato possibile ricavare un grafico significativo per il metodo del gomito a causa di limitazioni

tecniche nel flusso KNIME, legate alla struttura dell'output del nodo "K-Means Loop". Per questo motivo, si è optato per una scelta consapevole e motivata del numero di cluster.
Il numero di cluster è stato fissato a 6, sulla base di considerazioni di natura analitica ed esplicativa. In particolare, 6 cluster rappresentano un buon equilibrio tra complessità analitica e leggibilità dei risultati. Un numero maggiore avrebbe potuto generare gruppi troppo piccoli e difficilmente interpretabili, mentre un numero inferiore avrebbe rischiato di semplificare eccessivamente la segmentazione. Inoltre, nelle prime prove esplorative, la suddivisione in sei gruppi ha mostrato una buona capacità di discriminare i prodotti secondo pattern ricorrenti (es. vini in crescita con formati alternativi, vini in calo con prezzi più elevati, ecc.).
Infine, è utile sottolineare che nelle applicazioni di marketing analytics la segmentazione deve garantire non solo rigore tecnico ma anche applicabilità strategica. Come suggerito da Tan et al. (2019), "l'obiettivo del clustering non è trovare un numero 'perfetto' di gruppi, ma individuare una segmentazione utile per prendere decisioni concrete". In quest'ottica, i sei cluster ottenuti nel modello rappresentano una base solida per l'analisi interpretativa che verrà approfondita nel capitolo successivo.

3.3.4 Fase 4: Data mining – CLUSTER ANALYSIS

La Cluster Analysis rappresenta la fase centrale del processo analitico, in cui i dati preparati vengono effettivamente segmentati in gruppi omogenei. Si tratta di una tecnica di machine learning non supervisionato che consente di scoprire strutture nascoste all'interno dei dati, senza l'utilizzo di una variabile target. Il suo obiettivo è quello di identificare osservazioni simili tra loro (nel nostro caso, prodotti vinicoli) e raggrupparle in cluster distinti, in modo che ogni gruppo sia internamente coerente ma sufficientemente differenziato dagli altri (Johnson et al., 2017).
Per questa analisi è stato scelto l'algoritmo k-means, uno dei metodi più diffusi per la sua efficienza computazionale e la facilità interpretativa. L'algoritmo opera identificando dei centroidi (punti medi ideali di ciascun gruppo) e assegnando ogni osservazione al cluster

il cui centroide è più vicino, sulla base della distanza euclidea. L'obiettivo è minimizzare la somma delle varianze all'interno di ciascun cluster, assicurando coerenza interna (Tan et al., 2019).

Quindi, riassumendo le fasi operative del processo fino a questo punto:

- Le variabili quantitative (prezzo, variazione di volume %, share e variazione share %) sono state normalizzate con Min-Max.
- Le variabili qualitative (Segmento, Paese e Tipo) sono state convertite in numeriche per poter essere incluse nell'analisi.
- Le variabili "Produttore", "Regione" e "Nome del prodotto" sono invece state escluse dal clustering in quanto puramente descrittive, con troppe modalità uniche o poco rilevanti per la formazione dei gruppi. Tuttavia, sono state mantenute nel dataset finale per facilitare l'interpretazione a posteriori.
- Il nodo "k-Means" di KNIME è stato configurato manualmente impostando k = 6, sulla base di valutazioni analitiche e strategiche, come spiegato nella sezione precedente.

Il nodo ha prodotto due principali output:

1. Una tabella con l'assegnazione di ciascun prodotto al cluster di appartenenza.
2. Una sintesi statistica dei cluster, che include la dimensione dei gruppi, i valori medi delle variabili numeriche e la posizione dei centroidi.

Come mostrato nella figura 3.5, i prodotti risultano distribuiti in modo eterogeneo all'interno dei sei cluster individuati. Ogni gruppo presenta profili distinti, basati sulle variabili quantitative (prezzo, volumi, variazioni, quota di mercato) e su variabili categoriali trasformate in numeriche (segmento, paese e tipo). I centroidi offrono un primo livello di lettura delle differenze tra i cluster, che verranno analizzate nel dettaglio nei paragrafi seguenti.

File Hilite

6 Clusters

- cluster_0 (coverage: 2074)
  - Prezzo (SEK) = 0.028335844338136053
  - Variazione % = 7.102530564578083E-4
  - Tipo (Bottle, Box, Tetra) (to number) = 1.0
  - Segmento (Red/White/Rosé/Champagne/Other/Non-alchol) (to number) = 1.0
- cluster_1 (coverage: 203)
  - Prezzo (SEK) = 0.02332746605091747
  - Variazione % = 0.001017812389074038
  - Tipo (Bottle, Box, Tetra) (to number) = 2.8078817733990147
  - Segmento (Red/White/Rosé/Champagne/Other/Non-alchol) (to number) = 1.0
- cluster_2 (coverage: 158)
  - Prezzo (SEK) = 0.021422750029106995
  - Variazione % = 0.002117049373533432
  - Tipo (Bottle, Box, Tetra) (to number) = 2.7721518987341773
  - Segmento (Red/White/Rosé/Champagne/Other/Non-alchol) (to number) = 2.2341772151898733
- cluster_3 (coverage: 1305)
  - Prezzo (SEK) = 0.020262841761872173
  - Variazione % = 5.443487707554315E-4
  - Tipo (Bottle, Box, Tetra) (to number) = 1.0
  - Segmento (Red/White/Rosé/Champagne/Other/Non-alchol) (to number) = 2.0919540229885056
- cluster_4 (coverage: 209)
  - Prezzo (SEK) = 0.07308502418526869
  - Variazione % = 0.005285084002153443
  - Tipo (Bottle, Box, Tetra) (to number) = 1.0
  - Segmento (Red/White/Rosé/Champagne/Other/Non-alchol) (to number) = 4.0
- cluster_5 (coverage: 811)
  - Prezzo (SEK) = 0.019300358227600505
  - Variazione % = 3.624722323865516E-4
  - Tipo (Bottle, Box, Tetra) (to number) = 1.0
  - Segmento (Red/White/Rosé/Champagne/Other/Non-alchol) (to number) = 5.489519112207152

Figura 3.5: Output del nodo K-means: visualizzazione dei centroidi dei cluster generati

Nella successiva Figura 3.6 si possono osservare le principali statistiche descrittive relative alle variabili numeriche incluse nel modello di clustering, dopo la normalizzazione effettuata tramite metodo Min-Max.

Complessivamente, i dati mostrano una buona variabilità e un equilibrio tra variabili quantitative e categoriali, confermando l'adeguatezza del set di input per l'algoritmo di clustering.

Name	Type	# Mi...	# Un...	Minimum	Maximum	25% Quantile	50% Quantile ...	75% Quantile	Mean	Mean Absolut...	Standard Dev...	Sum	10 most common values
Prezzo (SEK)	Number (dou...	0	6	0.019	0.073	0.02	0.022	0.04	0.031	0.014	0.021	0.186	0.019 (1; 16.67%), 0.02 (1; 16.6...
Variazione %	Number (dou...	0	6	0	0.005	0	0.001	0.003	0.002	0.001	0.002	0.01	0 (1; 16.67%), 0.001 (1; 16.67%),...
Tipo (Bottle, B...	Number (dou...	0	3	1	2.808	1	1	2.781	1.597	0.796	0.924	9.58	1 (4; 66.67%), 2.772 (1; 16.67%),...
Segmento (Re...	Number (dou...	0	5	1	5.49	1	2.163	4.372	2.636	1.406	1.778	15.816	1 (2; 33.33%), 2.092 (1; 16.67%),...

Figura 3.6: Output del nodo K-means: visualizzazione delle statistiche descrittive dei cluster generati

A supporto visivo del processo di segmentazione appena descritto, è stato realizzato, come si può osservare dalla Figura 3.7, un primo grafico di tipo scatter plot, utilizzando il nodo "Color Manager" (per distinguere i cluster con colori diversi) e il nodo"Scatter Plot" per visualizzare la distribuzione dei prodotti vinicoli all'interno dei diversi cluster in relazione a due variabili numeriche rilevanti.

Il grafico ha lo scopo di visualizzare la distribuzione dei prodotti vinicoli segmentati per cluster, facilitando una prima comprensione visiva della segmentazione ottenuta.

Sull'asse X è rappresentato il volume venduto nel 2023 (in litri), mentre sull'asse Y è riportato il prezzo unitario del vino (in SEK**)**. Ogni punto rappresenta un singolo prodotto vinicolo e viene colorato in base al cluster di appartenenza, secondo la legenda generata da KNIME:

- Rosso: cluster_0
- Viola: cluster_1
- Verde: cluster_2
- Blu: cluster_3
- Arancione: cluster_4
- Azzurro: cluster_5

La presenza di numerosi punti nella parte sinistra inferiore del grafico suggerisce una forte predominanza di vini a basso prezzo e con vendite contenute, che rappresentano la componente di massa dell'offerta.

Si notano inoltre alcuni outlier, caratterizzati da prezzi elevati ma volumi molto bassi: è il caso, ad esempio, di alcuni prodotti appartenenti al cluster 4 (Champagne), che si collocano nella fascia alta dei prezzi (fino a 1.0 nella scala normalizzata).

La visualizzazione per cluster evidenzia come i diversi segmenti di prodotto si distribuiscano nello spazio dei dati. Il cluster 0 (rosso), ad esempio, è ben rappresentato anche a volumi molto elevati, mentre i cluster 1, 2 e 5 mostrano concentrazioni più marcate nella fascia di volumi medio-bassi.

Questo tipo di rappresentazione fornisce un primo riscontro visivo sulla validità della segmentazione ottenuta con l'algoritmo k-means, mostrando pattern coerenti con le caratteristiche dei prodotti analizzati. Le implicazioni strategiche di tali distribuzioni verranno approfondite nel Capitolo 4

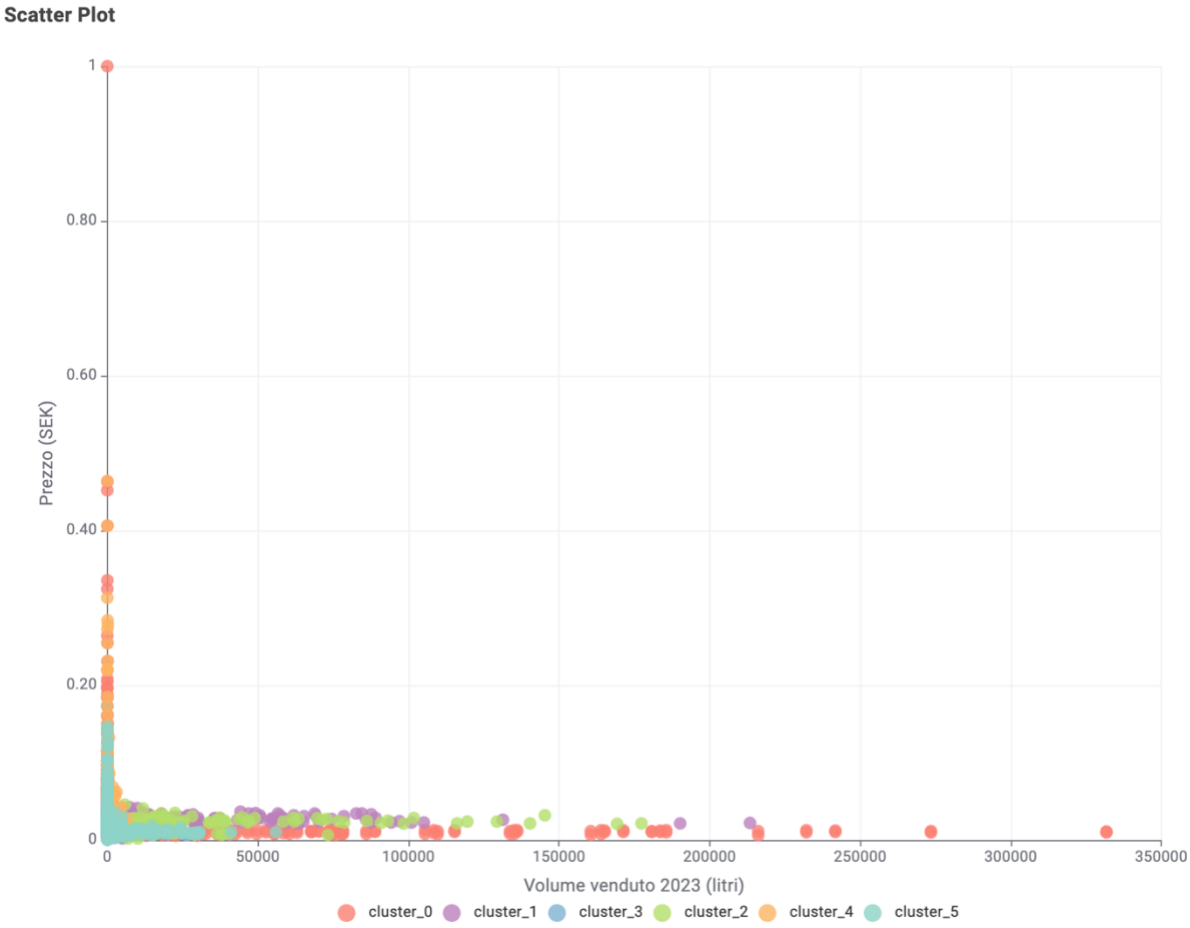


Figura 3.7: Scatter plot con assegnazione dei prodotti ai cluster: distribuzione dei valori di prezzo (SEK) e volume venduto 2023 (litri)

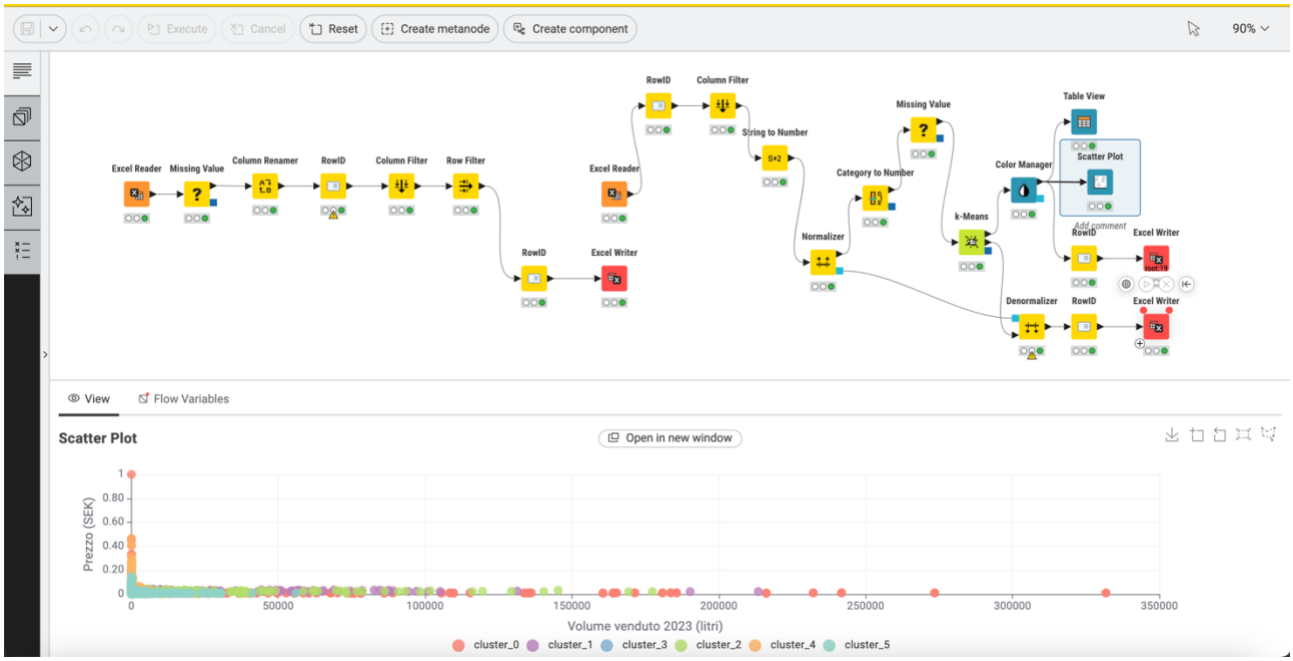
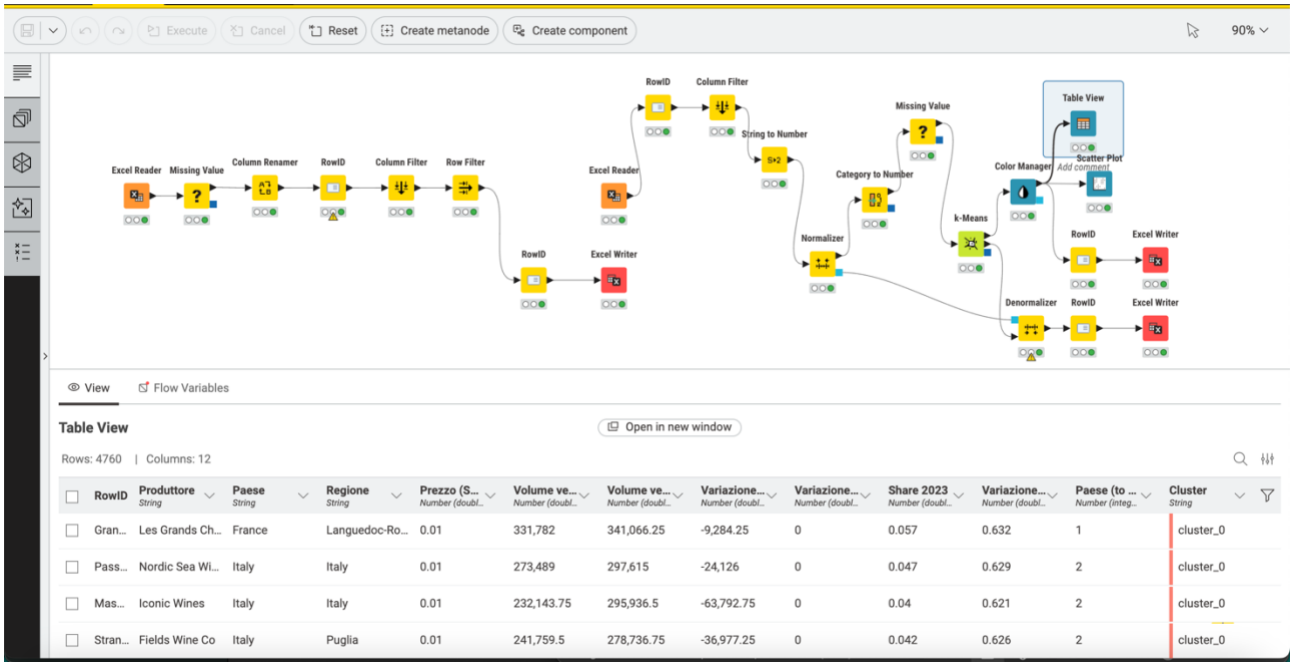


Figura 3.8: Visualizzazione del workflow completo

Per facilitare l'analisi qualitativa, l'output finale è stato visualizzato direttamente all'interno di KNIME tramite il nodo "Table View", che consente di consultare i dati completi associati al cluster di appartenenza per ciascun prodotto.

In sintesi, la cluster analysis effettuata con KNIME ha permesso di trasformare un grande volume di dati in insight azionabili, fornendo una base concreta per le riflessioni strategiche che saranno approfondite nel Capitolo 4.

La Figura 3.9 mostra il workflow completo sviluppato nel software, con una parte dell'output nella parte inferiore del nodo "Table View", che include tutte le principali fasi: importazione del dataset, trattamento dei valori mancanti, normalizzazione, trasformazione delle variabili categoriche, esecuzione del clustering e visualizzazione dei risultati.



RowID	Produttore String	Paese String	Regione String	Prezzo (S... Number (doubl...	Volume ve... Number (doubl...	Volume ve... Number (doubl...	Variazione... Number (doubl...	Variazione... Number (doubl...	Share 2023 Number (doubl...	Variazione... Number (doubl...	Paese (to ... Number (integ...	Cluster String
Gran...	Les Grands Ch...	France	Languedoc-Ro...	0.01	331,782	341,066.25	-9,284.25	0	0.057	0.632	1	cluster_0
Pass...	Nordic Sea Wi...	Italy	Italy	0.01	273,489	297,615	-24,126	0	0.047	0.629	2	cluster_0
Mas...	Iconic Wines	Italy	Italy	0.01	232,143.75	295,936.5	-63,792.75	0	0.04	0.621	2	cluster_0
Stran...	Fields Wine Co	Italy	Puglia	0.01	241,759.5	278,736.75	-36,977.25	0	0.042	0.626	2	cluster_0

Figura 3.9: Visualizzazione finale del dataset tramite il nodo "Table View"

Al termine del processo di segmentazione, è stato esportato un file Excel contenente tutti i dati necessari per l'analisi qualitativa successiva. Il file include il nome del prodotto (chiave primaria), le variabili originali (come prezzo, volume venduto, variazioni percentuali e quota di mercato), le variabili trasformate in formato numerico, le versioni normalizzate utilizzate per il clustering, e l'assegnazione finale di ciascun prodotto al cluster di appartenenza.

Questo output rappresenta una base solida e strutturata su cui poter costruire l'interpretazione strategica della segmentazione, oggetto del Capitolo 4. In particolare, sarà possibile analizzare le caratteristiche principali di ciascun cluster e identificare pattern significativi nei consumi, nei formati e nelle dinamiche di prezzo e volume, al fine di proporre riflessioni utili in ottica di marketing strategico.

Università
Ca'Foscari
Venezia

CAPITOLO 4: INTERPRETAZIONE DEI DATI

4.1 Fase 5: Interpretation – interpretazione dei risultati dell'analisi – interpretazione quantitativa

Dopo aver costruito il modello di clustering, si passa alla fase successiva di interpretazione dei risultati ottenuti. L'obiettivo è capire cosa rappresentano i cluster, le loro caratteristiche, e le implicazioni che si possono trarre dall'analisi.

Dopo aver esportato il file Excel con il nodo "Excel Writer", è stato osservato il risultato ottenuto, come riportato di seguito nella Figura 4.1.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Old RowID	Cluster	Tipo (Bottle, Box, Tetra	Segmento (Red/White/Rosé/Champagne/Other/Non-alch	Produttore	Paese	Regione	Prezzo (SEK)	Volume venduto 2023 (litri	Volume venduto 2022 (litri	Variazione assoluta (litri	Variazione %
2	Grand Sud Merlot PET 1L	cluster_0	Bottle	Red Wine	Les Grands Chais de France	France	Languedoc-Roussillon	0,00989638	331782	341066,25	-9284,25	0,00026487
3	Passicone Rosso Organico 1L	cluster_0	Bottle	Red Wine	Nordic Sea Winery	Italy	Italy	0,00989638	273489	297615	-24126	0,00025009
4	Massimo Rosso Organic 1L	cluster_0	Bottle	Red Wine	Iconic Wines	Italy	Italy	0,01001281	232143,75	295936,5	-63792,75	0,00021316
5	Stranger Zins Zinfandel 1L	cluster_0	Bottle	Red Wine	Fields Wine Co	Italy	Puglia	0,01047852	241759,5	278736,75	-36977,25	0,00023592
6	Grandiosa Gran Espec Malbec 1L	cluster_0	Bottle	Red Wine	Icon Wines	Argentina	Cuyo	0,01047852	183624	173068,5	10555,5	0,00028909
7	Viña Maipo C S 750 ml	cluster_0	Bottle	Red Wine	Viña Maipo SpA	Chile	Valle Central	0,00628711	216143,25	222593,25	-6450	0,00026439
8	Le Chef Rouge 1L	cluster_0	Bottle	Red Wine	Gierto Vinimport	France	France	0,01001281	185604	149327,25	36276,75	0,00033905
9	Lisa 1503 1L Sangiovese Primitivo	cluster_0	Bottle	Red Wine	Nordic Sea Winery	Italy	Italy	0,01047852	180799,5	269157,75	-88358,25	0,00018221
10	Cigarra Res Shiraz Tinta Barr 750	cluster_0	Bottle	Red Wine	Casa Santos Lima	Portugal	Lisboa	0,00780068	163977,75	145468,5	18509,25	0,00030728
11	Massetti Chianti 1L	cluster_0	Bottle	Red Wine	Fields Wine Company AB	Italy	Toscana	0,01047852	171369,75	157893,75	13476	0,00029578
12	Il Capolavoro 750ml	cluster_0	Bottle	Red Wine	Globus Wine	Italy	Puglia	0,00686925	160556,25	158110,5	2445,75	0,00027659
13	Spring Village Merlot PET 750 ml	cluster_0	Bottle	Red Wine	Spendrups	USA	California	0,00814996	133725,75	147435	-13709,25	0,00024681
14	Grandicone Appassimento 1L	cluster_0	Bottle	Red Wine	Vini Buoni AB	Italy	Puglia	0,01047852	165167,25	184744,5	-19577,25	0,00024325
15	Passicone Gran Passicone 1L	cluster_0	Bottle	Red Wine	Nordic Sea Winery	Italy	Italy	0,01106066	136110	141286,5	-5176,5	0,00026228
16	Monterosso Rosso750 ml	cluster_0	Bottle	Red Wine	Nordic Sea Winery	Italy	Molise	0,00745139	109672,5	102573,75	7098,75	0,00029135
17	Lindemans Shiraz Cabernet PET 750	cluster_0	Bottle	Red Wine	Lindemans	Australia	South Eastern Australia	0,00814996	135147	130470	4677	0,00028219
18	Montepulc d'Abruzzo U Ronchi 750	cluster_0	Bottle	Red Wine	Umani Ronchi	Italy	Abruzzo	0,00803353	105525	88129,5	17395,5	0,00032654
19	Pietra d' Elsa Toscana Sangiov 1L	cluster_0	Bottle	Red Wine	Vinimundi AB	Italy	Toscana	0,01047852	115349,25	125233,75	-9883,5	0,00025067
20	Mauro Primitivo Alberello 750 ml	cluster_0	Bottle	Red Wine	Nordic Sea Winery	Italy	Puglia	0,00803353	86055	82600,5	3454,5	0,00028383
21	Gato Negro C S 750 ml	cluster_0	Bottle	Red Wine	Viña San Pedro	Chile	Valle Central	0,00686925	75943,5	97014	-21070,5	0,00021271
22	Grand Gourmet Malbec PET 1L	cluster_0	Bottle	Red Wine	Maison Marière	France	France Sud Ouest	0,01059495	88922,25	86372,25	2550	0,00028045
23	Engled out Zinfandel 1L	cluster_0	Bottle	Red Wine	Oenoforos	Italy	Italy	0,01156066	70202,25	120248,25	-50046	0,00015807
24	Ronepasso Rosso Organico PET1000ml	cluster_0	Bottle	Red Wine	Oenoforos AB	Italy	Italy	0,00943067	108441	136364,25	-27923,25	0,00021612
25	Dão Casal Mor 750 ml	cluster_0	Bottle	Red Wine	Caves Primavera	Portugal	Dão	0,00780068	73767	105434,25	-31667,25	0,00018988
26	CV Pallancino Aglianico 750 ml	cluster_0	Bottle	Red Wine	Casa Vinironia	Italy	Puglia	0,0079171	77973,75	81620,25	-3646,5	0,00026008
27	Gurra Gurra Creek Shiraz 750 ml	cluster_0	Bottle	Red Wine	Nordic Sea Winery	Australia	South Australia	0,00803353	78300	88358,5	-10258,5	0,00024054
28	La Scoperta Barbera d' Asti 1L	cluster_0	Bottle	Red Wine	Cantine Pirovano	Italy	Piemonte	0,01047852	67704,75	47070	20634,75	0,00039271
29	Dom Lalande Réserve Merlot 750 ml	cluster_0	Bottle	Red Wine	Domaine Lalande	France	Languedoc-Roussillon	0,00803353	74805,75	85565,25	-10759,5	0,00023782
30	Saint Louis Pinot Noir 1L	cluster_0	Bottle	Red Wine	Gierto Vinimport	France	France	0,01047852	67927,5	72766,5	-4839	0,00025408
31	Prego Grande 1L	cluster_0	Bottle	Red Wine	Cantine Settesoli	Italy	Italy	0,01047852	73824	79945,5	-6121,5	0,00025132
32	Casa Vinironia Rosso Grande 1L	cluster_0	Bottle	Red Wine	Casa Vinironia	Italy	Italy	0,01012924	52707,75	48462	4245,75	0,0002964
33	LAB Reserva 750ml	cluster_0	Bottle	Red Wine	Casa Santos Lima	Portugal	Lisboa	0,00780068	55476	82761	-27285	0,00018182
34	Impressivo PET 1L	cluster_0	Bottle	Red Wine	Casa Vila Verde - Sociedade Agricola, Lda	Portugal	Portugal	0,00896496	58574,25	65433	-6858,75	0,00024356
35	Gran Bodega Tempranillo 1L	cluster_0	Bottle	Red Wine	Iconic Wines	Spain	Spain	0,00943067	63029,25	81486,75	-18457,5	0,00021015
36	Candidato Ecologico Tempranillo 750	cluster_0	Bottle	Red Wine	Cosecheros y Criadores	Spain	Castilien-La Mancha	0,00814996	49636,5	42354	7282,5	0,00031956
37	Manifesto Nero d'Avola 750ml	cluster_0	Bottle	Red Wine	Nordic Sea Winery	Italy	Sicilien	0,00803353	39863,25	52897,5	-13034,25	0,00020469
38	Federico Patern Banda Azul Cria 750	cluster_0	Bottle	Red Wine	Marques de la Concordia Family of Wines	Spain	Rioja	0,00803353	36458,25	26497,5	9960,75	0,00037556
39	Falu Rödvin Grand Vin 1L	cluster_0	Bottle	Red Wine	/BF	France	France	0,00931424	46563	56292	-9729	0,00022489
40	Sun Gate Zinfandel 750ml	cluster_0	Bottle	Red Wine	Les Grands Chais de France	USA	California	0,00814996	60462	88634,25	-28172,25	0,00018507
41	Perfamente Tinta de Toro 750ml	cluster_0	Bottle	Red Wine	Bodegas Torredevero S.A.	Spain	Castilien-León	0,00803353	42648,75	60957	-18308,25	0,00018988
42	Le Ciel Merlot PET 1L	cluster_0	Bottle	Red Wine	Fields Wine Company AB	France	Languedoc-Roussillon	0,00943067	36759,75	71436	-34676,25	0,00013906
43	Espacio Syrah Fairtrade PET 750 ml	cluster_0	Bottle	Red Wine	Anora Group PLC	Argentina	Cuyo	0,00814996	55651,5	70510,5	-14859	0,00021448
44	Casillero del Diablo Res PN 750	cluster_0	Bottle	Red Wine	Concha y Toro	Chile	Aconcagua	0,00803353	36453	37077	-624	0,00026772
45	Rosemount Shiraz Cabernet 750ml	cluster_0	Bottle	Red Wine	Rosemount Estate	Australia	South Eastern Australia	0,00768425	37166,25	41238,75	-4072,5	0,00024523
46	Señorio de los Llanos Reserva 750	cluster_0	Bottle	Red Wine	Bodegas Vinartis	Spain	Castilien-La Mancha	0,00745139	40820,25	55917	-15096,75	0,00019821
47	Sangre de Toro Organic Garnacha 750	cluster_0	Bottle	Red Wine	Miguel Torres SA	Spain	Katalonien	0,00803353	40800	48981,75	-8181,75	0,00022648
48	Camden Park Shiraz Grenache 750	cluster_0	Bottle	Red Wine	Overland Vineyards	Australia	South Australia	0,00803353	31299	36915,75	-5616,75	0,00023057
49	Sicora 750 ml	cluster_0	Bottle	Red Wine	Cara Nord Celler	Spain	Katalonien	0,00570497	29785,25	32510,25	-2730	0,00024929
50	Expedition Carmenère PET 750 ml	cluster_0	Bottle	Red Wine	Sociedad Agricola Requingua Lta	Chile	Valle Central	0,00814996	32662,5	41806,5	-9144	0,00021229
51	Castelore Vino Rosso 750ml	cluster_0	Bottle	Red Wine	Fields Wine Company AB	Italy	Italy	0,00803353	22067,25	23393,25	-1326	0,00025678
52	Capitano Rosso 1L	cluster_0	Bottle	Red Wine	Iconic Wines	Italy	Puglia	0,00931424	20954,25	23945,25	-2991	0,00023805

Figura 4.1: Output del nodo "Excel Reader"

Insieme a questo output è stato necessario creare un ulteriore file Excel che contenesse in particolare i valori del pezzo denormalizzati. Questi dati sono utili se denormalizzati perché ci possono aiutare a capire più facilmente sia le caratteristiche di ogni cluster sia le implicazioni per il mercato vinicolo svedese; sarà possibile infatti capire quale segmento ha i prezzi di vendita maggiori.

In pratica, per creare questo secondo output, è stato collegato in KNIME il nodo "Denormalizer" sia al nodo "Normalizer" sia al nodo "K-means" in modo da ottenere il risultato voluto (Figura 4.2)

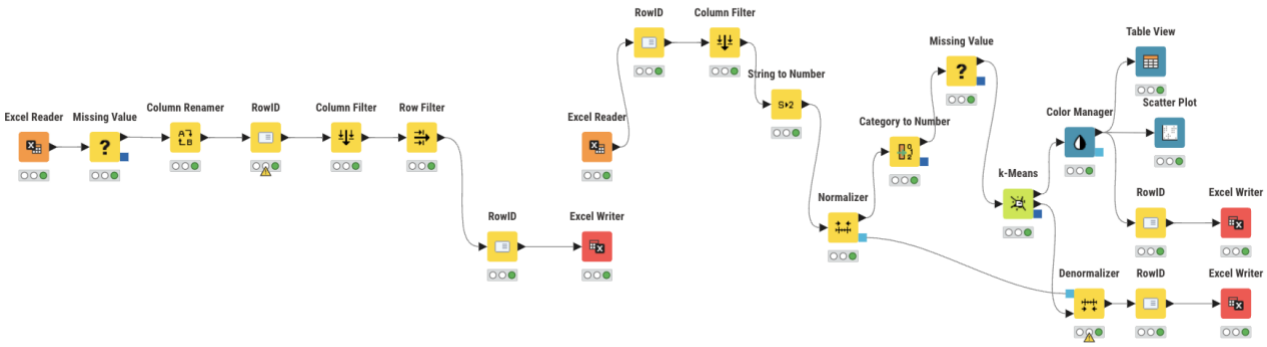


Figura 4.2: Workflow finale su KNIME

Partendo da questo output è stato possibile procedere con diverse analisi sul foglio di lavoro Excel.

Per ottenere la descrizione di ogni singolo cluster si è proceduto con l'inserimento di tabelle pivot che permettono di estrapolare diversi risultati a partire dai dati presenti.

Nello specifico sono state eseguite le seguenti analisi:

1. Prezzo medio per cluster

In ordine crescente di prezzo, come si può osservare dalla figura 4.3, si ha: cluster 5, 2, 3, 1, 0, 4.

La costruzione della tabella dei prezzi medi per cluster ha lo scopo di identificare il posizionamento economico dei diversi segmenti di mercato emersi dall'analisi. In particolare, il prezzo rappresenta una variabile chiave per comprendere la percezione del valore associata ad ogni gruppo di prodotti. Inoltre, è collegato al target di riferimento e alla strategia di marketing che si può applicare. Confrontare il prezzo medio per cluster permette di distinguere, ad esempio, i segmenti premium (cluster 5) e di valutare se esiste una correlazione tra prezzo, performance di vendita e tipologia di vino/formato. Questa caratteristica verrà approfondita nel quarto capitolo, ma quello che si può intuire dalla seguente tabella e dalle successive è che i segmenti più dinamici sono anche quelli più economicamente accessibili e legati a trend emergenti come salute, leggerezza e praticità.

Questo tipo di confronto è utile anche in ottica decisionale per le aziende vinicole che vogliono posizionarsi nel mercato svedese in modo efficace. Sapere quali segmenti sono disposti a pagare di più e quali invece puntano al rapporto qualità/prezzo consente di definire l'offerta commerciale in modo mirato.

Cluster	Somma di Prezzo (SEK)
cluster_0	255,38
cluster_1	212,36
cluster_2	196,00
cluster_3	186,04
cluster_4	639,73
cluster_5	177,77
Totale complessivo	**1667,27177**

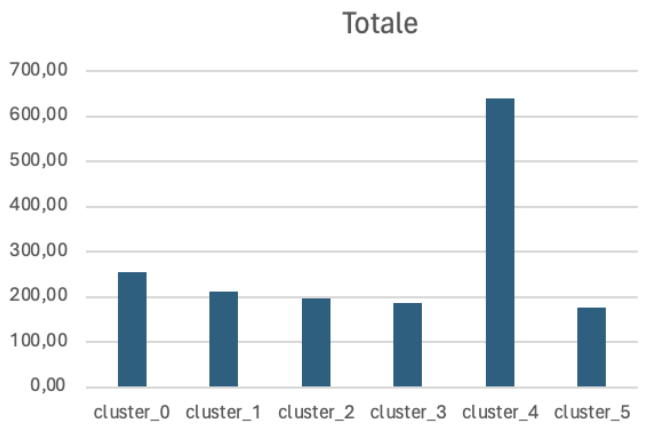


Figura 4.3: Tabella dei prezzi medi per cluster e l'istogramma collegato

2. Segmento prevalente per cluster

La tabella dei segmenti prevalenti per cluster consente di associare ad ogni gruppo di prodotti una specifica tipologia di vino. Questo fornisce un'indicazione chiara delle preferenze di consumo aggregate. Capire quale categoria domina all'interno di ogni cluster è fondamentale per dare un significato concreto alla segmentazione ottenuta. Inoltre, questa analisi permette di collegare i risultati dell'analisi dei dati ai trend di consumo emersi nei primi due capitoli, confermando o smentendo alcune ipotesi iniziali. Ad esempio, si osserva che i cluster con segmenti prevalenti come i vini rossi, cluster 1 e 2, sono in calo, mentre quelli che sono legati a vini bianchi, rosé, non alcolici, cluster 2,3 e

5, mostrano un'espansione. Questo tipo di analisi, quindi, non è solo descrittiva, ma offre indicazioni operative su quali categoria di prodotto stanno guadagnando spazio e su quali invece le aziende dovrebbero riflettere prima di investire.

Cluster 0 e cluster 1 hanno come segmento prevalente il vino rosso. Cluster 2 e 3 vino bianco e rosé, cluster 4 è rappresentato dal segmento champagne e il cluster 5 da non alcolico, frizzante e altri (aromatizzati).

Cluster	Champagne	Non-alchol	Other	Red Wine	Rosé	Sparkling	White Wine	Totale complessivo
cluster_0				2074				2074
cluster_1				203				203
cluster_2					37		121	158
cluster_3					120		1185	1305
cluster_4	209							209
cluster_5		40	317			454		811
Totale complessivo	**209**	**40**	**317**	**2277**	**157**	**454**	**1306**	**4760**

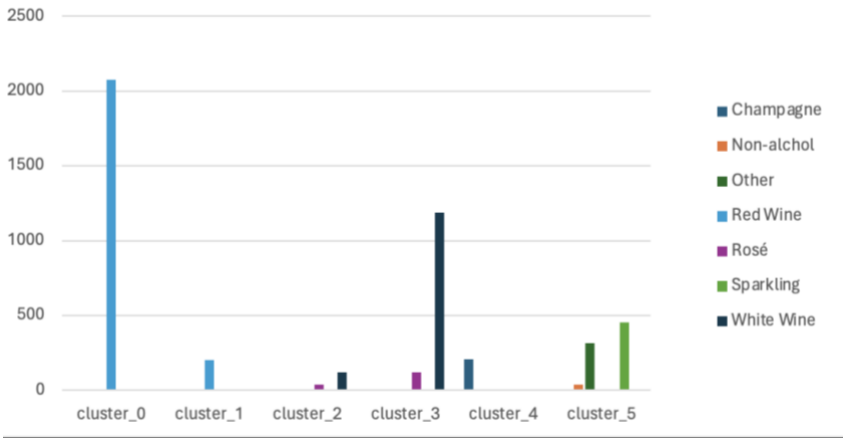


Figura 4.4: Tabella che evidenzia il segmento prevalente per cluster e l'istogramma collegato

3. Formato prevalente per cluster

Analizzare il formato prevalente per ogni cluster consente di comprendere come è preferito acquistare e consumare il vino dai diversi segmenti. Il formato non è solo una variabile logistica, ma riflette abitudini, occasioni di consumo e le priorità del consumatore. Ad esempio, chi sceglie BiB può essere un consumatore attento alla praticità, alla sostenibilità o al risparmio. La tabella presentata permette di associare i formati ai cluster e quindi ai comportamenti di acquisto osservati, confermando che i

formati alternativi si legano a segmenti dinamici e in crescita (cluster 2) mentre il formato tradizionale in bottiglia è prevalente nei cluster più statici o in calo (cluster 0). Questa analisi supporta le aziende nella scelta strategica di packaging e posizionamento coerenti con i nuovi trend del mercato svedese.

Quindi, come si può osservare dalla tabella sottostante, cluster 1 e 2 presentano i formati alternativi bag-in-box e tetra pak, gli altri invece il formato tradizionale in bottiglia.

Cluster	Bottle	Box	Tetra	Totale complessivo
cluster_0	2074			2074
cluster_1		164	39	203
cluster_2		122	36	158
cluster_3	1305			1305
cluster_4	209			209
cluster_5	811			811
Totale complessivo	**4399**	**286**	**75**	**4760**

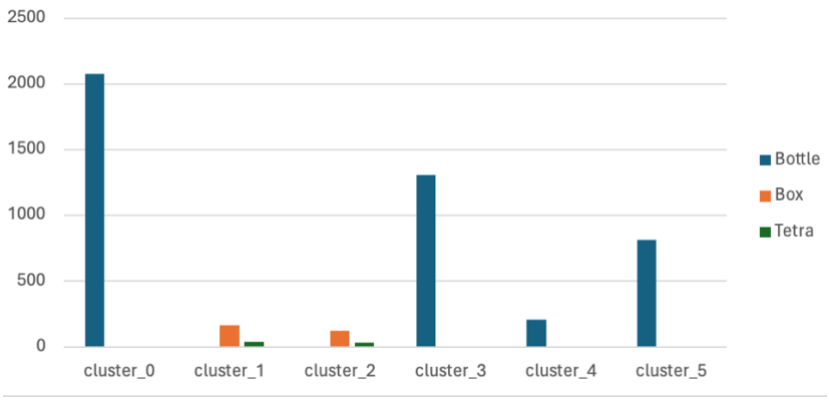


Figura 4.5: Tabella che evidenzia il formato prevalente pe cluster e l'istogramma collegato

4. Performance (variazione assoluta in litri 2023 vs 2022)

Analizzare la performance di vendita per ogni cluster, espressa in termini di variazione assoluta dei volumi venduti, permette di valutare quali segmenti stanno crescendo e quali invece stanno perdendo rilevanza nel mercato svedese. Questo tipo di analisi è fondamentale per identificare le dinamiche evolutive della domanda, fornendo indicazioni operative su dove concentrare gli investimenti le strategie commerciali. Il confronto tra i cluster rivela che quelli associati a segmenti più innovativi e accessibili, come il cluster 2 o 5, mostrano una crescita significativa, mentre i cluster più tradizionali, come il cluster 0 o 4, registrano un calo. Questa tabella consente quindi di poter trasformare l'analisi

descrittiva in una lettura strategica orientata al futuro, utile per le aziende che vogliono presidiare un mercato in evoluzione con prodotti e formati in linea con le nuove preferenze di consumo.

Quindi, come di seguito rappresentato, il cluster 5 presenta la miglior performance, al contrario il cluster 0 la peggiore.

Cluster	Somma di Variazione assoluta (litri)
cluster_0	-1434176,978
cluster_1	-3543,5
cluster_2	77862,75
cluster_3	6350,559
cluster_4	-6147,375
cluster_5	39283,168
Totale complessivo	**-1320371,376**

Figura 4.6: Tabella che evidenzia la performance per cluster

5. Paese di provenienza prevalente per cluster

L'analisi del paese di provenienza per ogni cluster consente di collegare le dinamiche di consumo del mercato svedese alle scelte di origine del prodotto, ovvero alla nazionalità dei vini preferiti nei diversi segmenti. Capire quali paesi dominano all'interno di ogni cluster aiuta a individuare le aree geografiche più competitive e a misurare il posizionamento delle produzioni italiane rispetto ai concorrenti esteri. Inoltre, permette di comprendere come l'origine interagisce con altri fattori come prezzo, formato e performance. Ad esempio, i vini francesi compaiono con forza sia nei segmenti premium (Champagne) che in quelli accessibili (rosé o bianchi), mentre i vini italiani si distribuiscono trasversalmente, anche nei cluster a maggiore crescita. Questa analisi è cruciale per le aziende che vogliono valutare le opportunità di esportazione e decidere con maggiore consapevolezza quali categorie di prodotto promuovere in base alla concorrenza già presente sul mercato svedese.

In generale, la maggior parte dei vini proviene da Italia, Francia, Spagna e Germania.

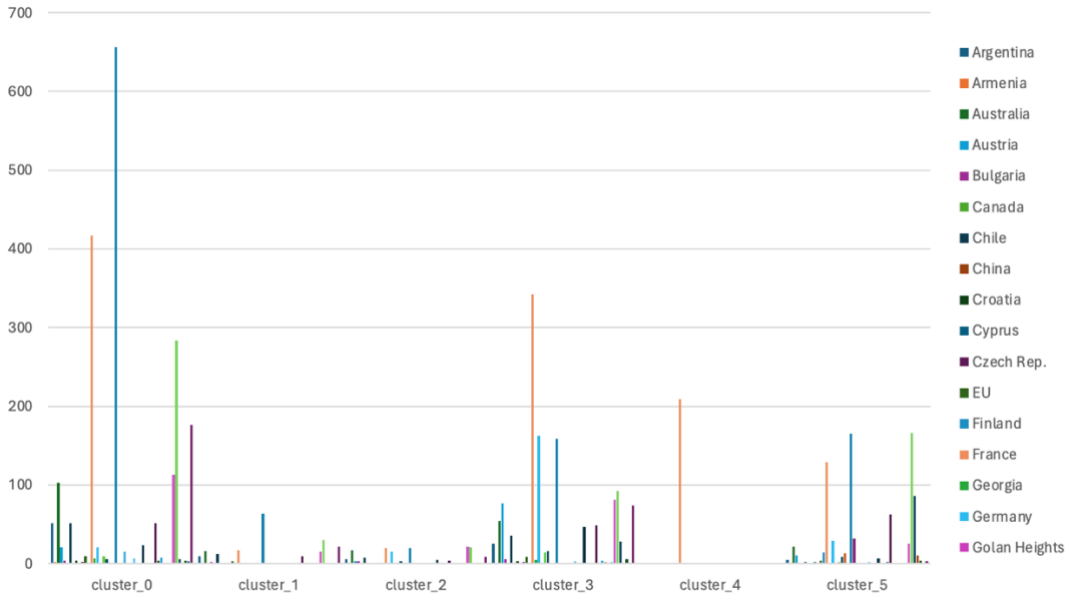


Figura 4.7: Istogramma che rappresenta il paese di provenienza prevalente per cluster

Di seguito viene presentata la tabella riassuntiva delle analisi appena spiegate, la quale è utile per comprendere e visualizzare tutte le caratteristiche a confronto dei 6 cluster (Tabella 4.1).

CLUSTER	PREZZO MEDIO (SEK)	SEGMENTO PREVALENTE	FORMATO PREVALENTE	PERFORMANCE Variazione. Ass.	PAESE di provenienza PREVALENTE
0	255,38	RED WINE	BOTTLE	-1434176,98	ITALY - FRANCE - SPAIN
1	212,36	RED WINE	BOX - TETRA	-3543,50	ITALY - FRANCE
2	196,00	WHITE WINE - ROSE'	BOX - TETRA	77862,75	FRANCE - ITALY - GERMANY
3	186,04	WHITE WINE - ROSE'	BOTTLE	6350,56	FRANCE - GERMANY - ITALY
4	639,73	CHAMPAGNE	BOTTLE	-6147,38	FRANCE
5	177,77	SPARKLING - OTHER - NON ALCHOL	BOTTLE	39283,17	SPAIN/ITALY - FRANCE - SWEDEN

Tabella 4.1: Caratteristiche di ogni cluster

Cluster 0: il primo cluster è composto esclusivamente da vini rossi confezionati in bottiglia, provenienti da Italia, Francia e Spagna. Il prezzo medio è 255,38 SEK, relativamente alto, il che suggerisce una fascia medio-alta. Tuttavia, il cluster registra la peggiore performance in termini di variazione assoluta dei volumi (-1.434.176 L), evidenziando un significativo calo della domanda.

Cluster 1: anche in questo cluster prevalgono i vini rossi, ma a differenza del primo, il confezionamento è caratterizzato da tetra pak o bag-in-box. La provenienza principale è l'Italia, seguita dalla Francia. Il prezzo medio si aggira intorno ai 212,36 SEK. La performance presenta una perdita di -3.533,50 L, ma leggera rispetto a quella del primo gruppo. Ciò può indicare una domanda relativamente costante, si potrebbe pensare ad un target attento al rapporto qualità/prezzo.

Cluster 2: in questo cluster prevalgono vini bianchi o rosé, confezionati in formati alternativi quindi tetra pak o bag-in-box. I paesi di provenienza sono principalmente Francia, Italia e Germania. Il prezzo medio è di 196,00 SEK, quindi una fascia di prezzo accessibile. Il gruppo mostra la migliore performance tra i diversi cluster, con un incremento di +77.862 L. Si tratta quindi di un segmento in forte espansione.

Cluster 3: simile al precedente per quanto riguarda il tipo di vino (bianchi e rosé), ma il confezionamento è in bottiglia. I paesi sono gli stessi del gruppo precedente ma cambia l'ordine di prevalenza: Francia, Germania, Italia. Il prezzo medio è 186,04 SEK, ovvero il più basso tra i cluster che racchiudono tipologie di vino "tradizionali". La performance è positiva (+6.350L).

Cluster 4: include solo Champagne proveniente dalla Francia, confezionato in bottiglia. Il prezzo medio è elevato, il più alto (639,73 SEK). La performance di vendita è negativa (-6.147 L).

Cluster 5: l'ultimo cluster comprende soprattutto vini non alcolici, aromatizzati e frizzanti, confezionati in bottiglia. Il prezzo medio è di 177,77 SEK, il più basso, e i paesi di provenienza sono in ordine: Spagna e Italia, Francia, Svezia. La crescita di queste tipologie di vini è molto elevata (+39.283L).

L'analisi quantitativa svolta sui sei cluster emersi dalla segmentazione ha permesso di esplorare in profondità le caratteristiche strutturali del mercato vinicolo svedese. L'esame del prezzo medio, della tipologia di vino, del formato prevalente, della performance di vendita e del paese di provenienza ha evidenziato pattern ricorrenti e coerenti con le tendenze delineate nei primi capitoli. In particolare, i cluster più dinamici

sono associati a prodotti dal prezzo accessibile, formati innovativi, vini leggeri e provenienze strategiche (come Italia e Francia), mentre i cluster in contrazione tendono a rappresentare segmenti più tradizionali, legati al vino rosso, al formato in bottiglia e a un posizionamento premium.

Questi risultati forniscono una base solida per una lettura qualitativa delle tendenze in atto e rappresentano un punto di partenza per formulare considerazioni strategiche di marketing, che verranno approfondite nella sezione successiva.

4.2 Considerazione sui risultati: interpretazione qualitativa

Di seguito si presenta l'interpretazione qualitativa dei risultati, confrontandoli con le ipotesi iniziali.

L'analisi dei cluster conferma in larga misura le ipotesi iniziali sulle tendenze di consumo di vino in Svezia, emerse nei primi due capitoli. Come mostrato nella Tabella 4.2, i primi due cluster composti principalmente dai vini rossi evidenziano un calo significativo, a favore di segmenti più leggeri e accessibili. Ad esempio, il cluster 0 (vini rossi in bottiglia) registra la peggiore variazione di volume con circa -1.434.176 L, mentre il cluster 1 (vini rossi in bag-in-box/tetra pak) mostra solo una lieve flessione (poche migliaia di litri in meno), a indicare un generale declino del segmento del vino rosso. Al contrario, i cluster caratterizzati da vini bianchi e rosé risultano in crescita, confermando l'aumento ipotizzato per questi segmenti: il cluster 2 (bianchi/rosé in formati alternativi) presenta la maggiore crescita assoluta (+77.862 L), mentre il cluster 3 (bianchi/rosé in bottiglia) registra un incremento più moderato (+6.350 L). Analogamente, il segmento dei vini non alcolici mostra un'espansione notevole: il cluster 5, composto prevalentemente da vini analcolici (oltre ad aromatizzati e spumanti), evidenzia un forte aumento dei volumi (+39.283 L), in linea con l'ipotesi di una crescente domanda per questa categoria. Si osserva inoltre che i cluster in espansione tendono ad avere prezzi medi più bassi e formati di vendita più pratici: i gruppi a maggiore crescita (cluster 2 e 5) presentano prezzi medi relativamente contenuti (circa 196 e 178 SEK rispettivamente) e includono

formati di confezionamento innovativi (bag-in-box e tetra pak), mentre segmenti tradizionali e premium (ad es. i vini rossi in bottiglia del cluster 0, prezzo medio circa 255 SEK, o lo Champagne del cluster 4, circa 640 SEK) subiscono contrazioni.

L'analisi mostra anche una relazione ricorrente tra prezzo, formato e performance. I cluster in crescita sono caratterizzati da un posizionamento economico più accessibile e da formati pratici, come il BiB, mentre i segmenti più costosi e tradizionali mostrano una contrazione. Questo suggerisce che le preferenze dei consumatori svedesi si stanno evolvendo verso la funzionalità, la convenienza e la sostenibilità.

In sintesi, le evidenze empiriche confermano tutte le ipotesi iniziali svolte: diminuzione dei consumi di vino rosso e aumento per vino bianco, rosé e prodotti non alcolici, delineando come la crescita sia trainata da prodotti più accessibili e in linea con le nuove preferenze dei consumatori. Queste tendenze forniscono spunti importanti per le strategie di marketing, come verrà discusso nel Capitolo 5.

4.3 Implicazioni per il mercato vinicolo svedese

L'analisi quantitativa e qualitativa dei cluster ottenuti tramite tecniche di data mining ha permesso di delineare una fotografia dettagliata dei segmenti attualmente presenti nel mercato vinicolo svedese. I cluster possono essere utilizzati come "mappe di orientamento" utili per calibrare le strategie di prodotto, prezzo, formato e comunicazione, in funzione delle tendenze emerse e dei target più ricettivi.

Da questa segmentazione emergono quindi alcune implicazioni rilevanti:

1. **Evidente flessione del vino rosso tradizionale**: il calo importante di volume registrato dal cluster 0 (vini rossi in bottiglia) e parzialmente anche nel cluster 1 con i formati alternativi, suggeriscono un progressivo distaccamento dei consumatori svedesi verso questa categoria storicamente dominante. Questo trend è confermato anche dai dati di mercato, che mostrano come le vendite di vino rosso siano in diminuzione a favore di opzioni più leggere.

2. **Espansione dei vini bianchi e rosé**: i cluster 2 e 3 confermano una tendenza positiva per i vini più leggeri e freschi, soprattutto se confezionati in formati alternativi. Questo rispecchia le preferenze di un pubblico giovane e attento alla praticità, e segnala una stagionalità estiva sempre più marcata nel consumo.
3. **Crescita del non alcolico e del consumo responsabile**: il cluster 5 rappresenta una delle novità più interessanti. L'aumento significativo dei volumi in questa categoria (accompagnato da un prezzo medio contenuto) indica un mercato potenziale in fase espansiva, legato a trend come salute e benessere. In linea con ciò, il Systembolaget stesso promuove attivamente le bevande analcoliche per incoraggiare un consumo più responsabile, e le giovani generazioni mostrano una maggiore attenzione alla salute. Si riscontra inoltre una curiosità crescente verso alternative senza alcol, che contribuisce alla continua espansione di questo segmento.
4. **Resilienza dei formati alternativi**: i formsti bag-in-box e tetra pak mostrano una buona penetrazione anche nei segmenti più "tradizionali". Ciò suggerisce che il confezionamento influisce sulle performance di vendita più di quanto accadesse in passato. In Svezia i vini in bag-in-box hanno guadagnato ampio terreno grazie alla loro convenienza economica e ai benefici in termini di sostenibilità ambientale, rendendo questi formati sempre più accettati persino dai consumatori abituali di vino.
5. **Segmento premium stabile ma marginale**: il cluster 4, composto da Champagne ad alto prezzo, ha volumi limitati e in leggero calo. Si conferma come un segmento di nicchia legato a occasioni speciali, che non segue l'andamento generale del mercato.
   Infatti, le vendite di Champagne risultano recentemente attenuate anche a causa di una maggiore cautela nella spesa da parte dei consumatori. In altri termini, il comparto premium rimane stabile in valore, ma resta marginale in volume, risentendo di dinamiche proprie (legate al lusso e alle celebrazioni) anziché dei trend di consumo di massa.

Queste implicazioni delineano un mercato in trasformazione, dove emergono nuove abitudini di consumo, nuovi formati e nuove sensibilità. La segmentazione dei prodotti

tramite cluster analysis consente alle aziende di orientare in modo più efficace le proprie scelte strategie, come verrà approfondito nel Capitolo 5.

CAPITOLO 5: IMPLICAZIONI STRATEGICHE DI MARKETING PER IL MERCATO VINICOLO SVEDESE

5.1 Segmentazione del Mercato e Posizionamento per Target

L'analisi quantitativa condotta nel Capitolo 4 ha identificato sei segmenti distinti nel mercato vinicolo svedese attraverso la cluster analysis. Questi risultati forniscono una base empirica fondamentale per delineare le implicazioni strategiche di marketing. In particolare, le tendenze che sono emerse, come il calo nei vini rossi tradizionali a favore di vini più leggeri, la crescita dei formati alternativi e del segmento analcolico, offrono spunti su come le aziende vinicole possano orientare le proprie strategie. In questa introduzione si collega quindi l'analisi quantitativa alle decisioni strategiche: i dati confermano un mercato in trasformazione, in cui i consumatori svedesi mostrano nuove preferenze e nuove sensibilità. I paragrafi successivi approfondiscono come tali insight si possono tradurre in scelte di target, posizionamento e marketing mix per le aziende (in particolare italiane) interessate a operare con successo in Svezia.

I sei cluster individuati rappresentano altrettanti segmenti di mercato, ognuno con caratteristiche di domanda specifiche emerse dall'analisi. Di seguito si analizzano questi segmenti in ottica di targeting (a quali consumatori rivolgersi) e posizionamento (come proporre l'offerta), evitando di ripetere i dettagli già presentati nel Capitolo 4 ma mettendone in luce le implicazioni strategiche:

- Cluster 0 (segmento dei "vini rossi tradizionali"):

Comprende principalmente vini rossi in bottiglia di fascia medio-alta, storicamente dominanti ma con volumi in netto declino.

Target: questo segmento sembra associato a consumatori tradizionali e fedeli al vino rosso classico, probabilmente di età più matura. Il forte calo della domanda suggerisce che tale target stia diminuendo l'acquisto, forse spostandosi verso alternative più leggere o riducendo il consumo per motivi di salute.

Posizionamento: per le aziende, continuare a competere in questo segmento richiede una rifocalizzazione sull'alta qualità e sull'autenticità, enfatizzando il valore culturale e la rarità (magari trasformando il vino rosso tradizionale in un prodotto di nicchia per intenditori). Tuttavia, dato l'andamento attuale di questo segmento, può essere opportuno ridimensionare le aspettative di volume e investimenti: quello che si può dire per certo è che, in base all'analisi, questo segmento non rappresenta l'area di maggiore crescita futura.

- Cluster 1 (segmento dei "vini rossi in formato conveniente"):

Riguarda vini rossi venduti in confezioni alternative come Bag-in-Box o Tetra Pak, con prezzo medio più accessibile e volumi stabili (una lieve flessione, molto inferiore al calo del cluster 0).

Target: il target tipico qui è quello di consumatori attenti al rapporto qualità/prezzo e alla praticità, incluse famiglie o bevitori abituali moderati che prediligono formati grandi e convenienti. L'origine dei prodotti è spesso italiana (oltre a francese), segno di una buona presenza dei brand italiani in questa categoria.

Posizionamento: le aziende possono competere puntando sulla convenienza senza sacrificare la qualità, ad esempio offrendo vini rossi italiani semplici ma ben fatti in formato box, per mantenere la fidelizzazione di questo pubblico sensibile al prezzo. La comunicazione del valore è parte della strategia da considerare (es. quantità maggiore a prezzo conveniente) unito a elementi di sostenibilità del packaging, un fattore che in Svezia è apprezzato e contribuisce al posizionamento positivo dei bag-in-box. Pur essendo un segmento maturo e non in crescita, il cluster 1 rappresenta ancora una quota importante del mercato: oltre metà del vino venduto in Svezia è in formati alternativi come il bag-in-box. Mantenere presenza in questa fascia difensiva consente volume e visibilità, purché si ottimizzi l'offerta in termini di costi e si monitori l'evoluzione dei gusti.

- Cluster 2 (segmento dei "vini bianchi e rosé formati alternativi"):

Segmento in forte espansione, composto da vini bianchi e rosati venduti in bag-in-box o Tetra Pak, con prezzo medio accessibile. I volumi in crescita significativa indicano che questo cluster rappresenta nuovi consumatori o occasioni d'uso emergenti.

Target: si può ipotizzare un target di pubblico giovane-adulto, inclusi Millennials, attento alla praticità e meno legato alle convenzioni (acquista volentieri vino in box per feste, cene informali, eventi all'aperto). La crescita di +77.862 litri rilevata nel 2023 (la maggiore tra tutti i cluster) segnala uno spostamento verso vini più freschi, estivi e di facile consumo, spesso preferiti da chi trova i rossi pesanti.

Posizionamento: le aziende italiane dovrebbero sfruttare questo trend proponendo vini bianchi (es. Pinot Grigio, Vermentino) e rosati moderni in formati grandi, enfatizzando gli attributi di freschezza, leggerezza e convivialità. È importante allineare il messaggio a valori di informalità e condivisione (questi vini si prestano a essere consumati in gruppo, in occasione sociali). Inoltre, l'innovazione di prodotto può essere premiante: ad esempio, introdurre sul mercato svedese un rosato frizzante leggero in bag-in-box, o un bianco aromatizzato leggermente fruttato, potrebbe attirare ulteriormente l'attenzione di questo segmento dinamico. La praticità e la sostenibilità del packaging (meno vetro, meno sprechi) vanno sottolineate, in linea con la sensibilità scandinava. Questo segmento rappresenta un'opportunità chiave per i produttori: la domanda è in crescita e il pubblico appare ricettivo a nuove offerte. Far leva sul Made in Italy, ad esempio attraverso denominazioni note, abbinandolo ad uno storytelling focalizzato sul consumo moderno e responsabile, consente di posizionarsi come fornitori di vini "smart" adatti allo stile di vita svedese contemporaneo.

- Cluster 3 (segmento dei "vini bianchi e rosé formato bottiglia")

Include vini bianchi e rosati confezionati in bottiglia tradizionale, di prezzo medio-basso e crescita moderata (+6.350 L nel 2023). Questo cluster evidenzia come anche nelle modalità più classiche (bottiglia 0,75L) vi sia un incremento nelle tipologie bianche e rosé, sebbene meno accentuato rispetto ai formati alternativi. Il target può sovrapporsi in parte a quello del cluster 2 ma con preferenze diverse, ovvero consumatori che apprezzano i

vini leggeri ma mantengono l'abitudine della bottiglia, forse per un consumo più individuale o in piccoli nuclei.

Target: Potrebbe trattarsi di clientela di transizione, ad esempio ex-consumatori di rossi che stanno virando su bianchi e rosati per gusto o salute, ma che restano legati al rituale della bottiglia. Posizionamento: le imprese possono soddisfare questo segmento con un'offerta di vini bianchi e rosé italiani dal buon rapporto qualità-prezzo, in bottiglia, puntando su caratteristiche organolettiche in linea con i gusti locali (es. vini freschi, aromatici ma secchi, gradazione moderata). Data la sensibilità al prezzo (il cluster 3 presentava il prezzo medio più basso tra i segmenti "tradizionali"), è cruciale mantenere prezzi competitivi, ad esempio con etichette entry-level o secondi brand dedicati al mercato svedese. Allo stesso tempo, elementi come certificazioni bioo indicazioni di sostenibilità possono aggiungere valore percepito: la quota di mercato dei vini biologici in Svezia è rilevante (circa un quinto delle vendite totali) e in crescita grazie anche al sostegno del monopolio. Comunicare che un vino bianco in bottiglia è ad esempio biologico e prodotto in modo sostenibile aiuterà a differenziarlo sugli scaffali di Systembolaget, attirando quel pubblico attento sia al gusto che all'impatto ambientale. In sintesi, il cluster 3 offre spazio per consolidare vendite nei vini "freschi" mantenendo un format tradizionale.

- Cluster 4 (segmento "premium"):

Comprende principalmente Champagne francesi di alto prezzo (circa 640 SEK di media), un segmento premium che in Svezia resta marginale nei volumi e ha mostrato una lieve flessione nelle vendite nel 2023.

Target: è ristretto: consumatori che spendono e occasioni speciali (celebrazioni, festività), per i quali lo champagne è un acquisto eccezionale. Questo segmento non segue i trend di massa, risentendo più di dinamiche proprie del lusso e della propensione alla spesa: ad esempio, nel 2022 le vendite di Champagne hanno sofferto per una certa cautela nei consumi non essenziali in un contesto di incertezza economica.

Posizionamento: per le aziende italiane, che non possono vendere Champagne ma dispongono di spumanti metodo classico, come ad esempio Franciacorta o Trento DOC, questo segmento pone una sfida particolare. Dato che il monopolio e i consumatori svedesi riconoscono il Champagne come riferimento per le occasioni di prestigio, i produttori italiani possono tentare un posizionamento alternativo. Ad esempio possono offrire prodotti comparabili in qualità ma a prezzo più competitive per catturare chi desidera celebrare con bollicine di qualità senza pagare il premium dello Champagne. In ogni caso, la comunicazione deve essere molto curata: raccontare la storia e l'eccellenza del prodotto è fondamentale per convincere un target abituato al lusso tradizionale. Va però notato che il segmento rimarrà limitato in volume: è realistico attendersi vendite contenute ma un contributo d'immagine elevato.

- Cluster 5 (segmento "vini innovativi e analcolici"):

Si tratta di un cluster eterogeneo ma accomunato dalla forte crescita, che include vini non alcolici, bevande aromatizzate a base vino e spumanti diversi dallo Champagne, generalmente di fascia di prezzo medio-bassa (circa 178 SEK). È uno dei segmenti più interessanti in termini di trend: +39.283 L nel 2023, indicando una domanda emergente per alternative al vino tradizionale.

Target: è guidato dall'innovazione e dalla salute/benessere: giovani adulti curiosi di nuovi prodotti, consumatori attenti alla forma fisica o alle calorie, persone che per motivi personali scelgono di ridurre o evitare l'alcol ma non vogliono rinunciare al gusto del vino e alla socialità che lo circonda. In Svezia, inoltre, Systembolaget promuove attivamente il consumo responsabile, incoraggiando le bevande analcoliche come opzione, un fattore che ha probabilmente contribuito alla crescita di questo cluster.

Posizionamento: per i produttori, questo segmento richiede creatività e apertura a nuovi paradigmi. Le aziende vinicole italiane potrebbero sviluppare linee di prodotto analcoliche o a basso tenore alcolico, sfruttando la tecnologia di dealcolazione per offrire ad esempio uno spumante 0.0% vol. o un rosso analcolico che riprenda vitigni italiani (es. un "prosecco" analcolico). Tali prodotti andrebbero posizionati come lifestyle drinks:

enfatizzando il messaggio che sono bevande moderne, legate ai trend di salute (nessun effetto sull'organismo, meno calorie) ma comunque gustose e appaganti. Allo stesso tempo, il cluster include anche spumanti e vini aromatizzati di basso prezzo: qui il target potrebbe essere orientato al divertimento e alla novità (es. cocktail a base di vino, glögg e vini speziati per le festività, ecc.).

L'industria italiana può approfittare della propria ricchezza enologica per proporre varianti creative: ad esempio un frizzante aromatizzato alla frutta, o un vermouth leggero come aperitivo. Ovviamente, qualsiasi prodotto di questo segmento dovrà rispettare i gusti locali (ad esempio, i consumatori svedesi apprezzano i sapori non troppo dolci e la qualità tecnica anche nelle bevande analcoliche). La comunicazione di marketing punterà sui valori di inclusività ("vino per tutti, anche per chi non beve alcol"), di sperimentazione e di responsabilità. Infine, va sottolineato che questo segmento rappresenta una più ampia tendenza con la quale una quota sempre maggiore di consumatori dichiara di voler ridurre l'assunzione di alcolici (Agriculture and Agri-Food Canada, 2024). Proporre valide opzioni "no-lo", significa intercettare una tendenza destinata a consolidarsi nei prossimi anni, guadagnando al contempo punti sul fronte della responsabilità sociale.

Dall'analisi per cluster emerge che i segmenti in crescita (bianchi/rosé, formati innovativi, analcolico) sono legati a consumatori relativamente più giovani, aperti al cambiamento e sensibili a praticità, salute e sostenibilità; i segmenti in calo (rossi tradizionali) corrispondono a gruppi più maturi e abitudinari la cui domanda è in declino. I segmenti stabili (vini rossi formato convenienza) / nicchia (bollicine di lusso) vanno gestiti con strategie mirate: mantenere la leadership di costo e la fedeltà per i rossi, e coltivare un'immagine di eccellenza nella fascia alta delle bollicine. Le aziende vinicole, e in particolare quelle italiane che vantano una presenza storica in Svezia, dovranno dunque investire maggiormente nei cluster di crescita con offerte pensate apposta per questi, senza però trascurare del tutto i segmenti tradizionali. Nei paragrafi seguenti, si discuteranno le implicazioni in termini di prodotto, formato, prezzo e distribuzione,

elementi del marketing mix da considerare per ciascun target, nonché considerazioni generali sulle strategie da adottare nell'ecosistema del mercato vinicolo svedese.

5.2 Strategia di Prodotto

Le tendenze di consumo individuate richiedono un ripensamento del portafoglio prodotti da parte delle aziende vinicole interessate al mercato svedese. Sulla base dei cluster e dei trend osservati, emergono diverse possibili linee strategiche per l'offerta di prodotto.

La prima da considerare potrebbe essere la diversificazione oltre il vino rosso tradizionale. Il calo dei volumi nei segmenti di vino rosso (cluster 0 e 1) indica che puntare esclusivamente su etichette di rossi strutturati non è più sostenibile. Le cantine italiane, spesso forti su vini rossi, dovrebbero ampliare la gamma includendo più vini bianchi e rosé destinati al mercato svedese. Ciò risponde alla crescita di interesse per vini freschi e leggeri confermata sia dai dati interni sia dalle fonti di mercato. Questa diversificazione non serve solo ad aumentare le vendite, ma anche a trasmettere un'immagine di brand al passo coi tempi e vicino alle preferenze dei consumatori locali.

La seconda linea strategica che si potrebbe considerare è sviluppare prodotti a basso tenore alcolico o analcolici. L'emergere del consumo consapevole e l'attenzione alla salute aprono le porte ad una nuova categoria di prodotto. Già oggi, la quota di mercato dei vini e spumanti analcolici è piccola ma in rapida ascesa, sostenuta anche dall'enfasi del Systembolaget sul "bere con moderazione" (Systembolaget, 2023). Il cluster 5, rappresenta un segmento ideale per posizionare offerte analcoliche di fascia alta. Per le aziende vinicole, potrebbe significare valutare investimenti in tecnologie di dealcolazione o partnership con produttori specializzati, allo scopo di offrire versioni "zero alcol" di vini noti. Un esempio concreto potrebbe essere un Prosecco DOC analcolico: il Prosecco è un italiano molto apprezzato all'estero, e proporne una variante senza alcol permetterebbe di coniugare la popolarità del marchio territoriale con la domanda di bevande salutari. È fondamentale che tali prodotti mantengano il più possibile le caratteristiche organolettiche piacevoli, il consumatore non vuole "solo acqua con uva", ma un surrogato

credibile del vino. Dunque, ricerca e sviluppo dovranno focalizzarsi su tecniche per preservare profumi e corpo anche senza alcol (NielsenIQ, 2022).

Un'altra linea strategica da considerare è l'enfatizzazione della qualità e della tipicità nei prodotti premium. Sebbene il mercato di massa stia orientandosi verso formati pratici e alcol ridotto, si osserva un rafforzamento del segmento premium come "valore per litro". Dalle importazioni svedesi del primo semestre 2024 emerge che, mentre il volume importato è calato, il prezzo medio per litro è aumentato del 4,5 %, segnalando una preferenza per prodotti più pregiati (Vinetur, 2025)

esto andamento è visibile anche nei dati del cluster 4, dove si concentrano spumanti e vini di alta gamma, con un prezzo medio per unità superiore ai 600 SEK

Ciò suggerisce che molti consumatori svedesi comprano meno vino ma di qualità superiore, coerentemente con un orientamento a "bere meno, ma meglio" (Vinetur, 2025). Le aziende dovrebbero quindi curare la fascia alta della propria offerta: non solo vini di nicchia e costosi (che restano di nicchia), ma anche un livello intermedio "superiore" per chi è disposto a spendere leggermente di più per un prodotto percepito come autentico e ben fatto. Ad esempio, proporre un vino biologico da vecchie vigne, o una selezione limitata con punteggi elevati, può intercettare quei consumatori che pur riducendo le quantità cercano un'esperienza di consumo gratificante. In questo contesto la tipicità italiana è un asset: denominazioni storiche come Barolo o Amarone continueranno ad avere un fascino presso intenditori disposti a pagare un premium price. Tuttavia, la concorrenza è agguerrita soprattutto tra Francia, Italia e Spagna. Per un produttore italiano significa dover garantire standard qualitativi elevati e certificazioni (es. biologico, DOCG) per giustificare il prezzo nel confronto con equivalenti francesi o spagnoli.

Un'altra linea strategica potrebbe consistere nell'innovare nei gusti e nello stile enologico: Il mercato svedese, soprattutto nei segmenti giovani, è aperto a sperimentare. Questo offre spazio per portare nuovi vitigni o blend. Ad esempio, l'Italia oggi potrebbe valutare di introdurre vitigni meno conosciuti ma di tendenza. L'originalità può aiutare le vendite se abbinata ai trend. Naturalmente, ogni innovazione deve tener conto del palato locale. In

questo caso è fondamentale la ricerca di mercato continua e magari anche test preliminari (tasting panel locali) che possono guidare queste innovazioni, minimizzando il rischio di lanciare prodotti non in linea coi gusti.

Per riassumere, la strategia di prodotto per il mercato svedese richiede adattamento: adattamento alle nuove preferenze (meno alcol, più freschezza, più sostenibilità) e ampiezza di gamma per coprire segmenti diversi (dal conveniente all'ultrapremium, dal tradizionale al nuovo). Per le cantine italiane, ciò significa affiancare ai propri cavalli di battaglia (es. vini rossi famosi) un ventaglio di offerte mirate: dai bianchi estivi ai rosé, dagli spumanti ai dealcolati. Questa flessibilità produttiva sarà premiante in un mercato che, come mostrato, sta vivendo un periodo di "contrasti e crescita", con volumi totali in leggera flessione ma valori in aumento, e con paradigmi di consumo che si spostano rapidamente. Sapersi posizionare con il prodotto giusto nel momento giusto darà un vantaggio competitivo significativo.

5.3 Formato e Packaging

Oltre al "cosa vendere", è fondamentale considerare come il vino viene presentato e confezionato. In Svezia, il formato e il packaging hanno assunto un ruolo strategico determinante nelle performance di vendita, sia per quanto riguarda le esigenze dei consumatori (praticità, prezzo) sia per i valori emergenti (sostenibilità ambientale). Gli aspetti principali che emergono dall'analisi sono principalmente tre: la dominanza del BiB e dei formati alternativi, l'importanza della sostenibilità e la presenza dei formati di dimensioni ridotte.

Riguardo il primo aspetto, come accennato, oltre la metà del vino venduto nel canale monopolistico svedese è in bag-in-box (BiB) o confezioni simili. Questo formato da 3 litri (tipicamente) è diventato negli anni un elemento distintivo del mercato locale, apprezzato per la convenienza economica e la comodità d'uso. Per un'azienda vinicola, ciò implica l'obbligo di pensare di offrire i propri prodotti anche in versione BiB se si vuole competere in modo efficace. La cluster analysis ha evidenziato che il cluster 1 è costituito

principalmente da vini rossi venduti proprio in formato bag-in-box, con prezzi medi attorno alle 212 corone svedesi. Questo conferma come il BiB sia dominante in un segmento rilevante del mercato, rivolto a consumatori orientati alla praticità, al risparmio e all'uso quotidiano.

Va tenuto presente che il BiB in Svezia non è percepito (solo) come vino di bassa qualità: se in passato poteva avere questa connotazione, oggi viene acquistato trasversalmente, per occasioni quotidiane e informali, anche da consumatori consapevoli. La cluster analysis ha evidenziato che persino segmenti di vino "di tendenza" (bianchi e rosé giovani) vendono meglio in BiB che in bottiglia. Inoltre, l'adozione di BiB da parte dei consumatori è spinta da motivazioni ecologiche. Systembolaget stesso ha sottolineato i benefici ambientali dei formati leggeri, contribuendo a renderli socialmente accettati anche per vini di buona qualità. Pertanto, investire in packaging BiB (curando al contempo la stabilità e la conservabilità del vino in questo formato) è una scelta strategica quasi obbligata per chi mira ai volumi sul mercato svedese.

Come secondo, si considera il packaging sostenibile e "leggero", in quanto la sostenibilità è un tema cardine in Svezia e influenza fortemente anche le scelte di packaging. Nel 2022 Systembolaget ha introdotto un'etichetta di "Scelta Sostenibile" (Hållbart Val) per evidenziare i prodotti che soddisfano criteri ambientali stringenti, tra cui l'impiego di packaging a ridotto impatto climatico. Ciò ha spinto i fornitori a proporre contenitori innovativi: bottiglie alleggerite (di vetro più sottile, per ridurre le emissioni legate al trasporto), materiali riciclati, oppure formati alternativi come lattine in alluminio o wine pouch. Per esempio, si osserva una crescita graduale nell'offerta di vino in lattina (formato 250 ml o 330 ml), ideale per consumo monodose e con buone performance in termini di riciclabilità. Le aziende italiane dovrebbero allinearsi a questo trend, valutando dove possibile l'uso di packaging alternativi e mettendo in risalto eventuali certificazioni ambientali del proprio confezionamento. Un caso virtuoso potrebbe essere l'imbottigliamento in tetrapak riciclato di vini di fascia entry-level, oppure l'utilizzo di bottiglie in vetro riciclato leggero per linee bio. L'importante è comunicare tali scelte: il

consumatore nordico le apprezza e Systembolaget le premia (anche attraverso punteggi nelle gare di appalto interne). Non a caso, alcuni importatori leader in Svezia hanno costruito la loro posizione enfatizzando l'impegno green e l'innovazione di packaging (Wine Intelligence, 2022).

Il terzo aspetto da considerare sono i formati di dimensioni ridotte e le occasioni di consumo. Adattare il formato significa anche pensare alle occasioni specifiche in cui il vino verrà consumato. I bag-in-box sono favoriti per consumo domestico ed eventi con più persone, mentre mezze bottiglie o piccoli formati potrebbero trovare impiego per target differenti (single, coppie, degustazioni). Ad esempio, i prodotti del cluster 3, orientati verso rosé e bianchi giovani, si prestano a formati stagionali o "on-the-go", soprattutto nei mesi estivi. Invece, cluster come il cluster 4, che contiene vini spumanti e di fascia alta, potrebbero includere versioni da 375 ml per occasioni speciali o confezioni regalo durante le festività.

Le aziende dovrebbero quindi valutare formati ad hoc stagionali, ad esempio, proporre un kit degustazione in confezione mista di piccoli formati per il periodo natalizio, oppure bag-in-box con grafica estiva accattivante per i picnic estivi. Anche il design del packaging conta: etichette chiare, moderne e magari con elementi in lingua svedese (es. note di degustazione tradotte) possono rendere un prodotto estero più vicino al consumatore. In generale, si dovrebbe pensare ad adattare anche confezionamento al mercato locale: ciò che funziona in Italia (bottiglie pesanti dall'aspetto lussuoso) potrebbe non essere ideale in Svezia, dove anzi un vetro troppo pesante viene visto come dispendioso e poco ecologico. Meglio optare per semplicità, trasparenza sulle informazioni e packaging funzionale.

Va notato che scegliere formati diversi implica anche considerazioni logistiche e di costo. Il bag-in-box, ad esempio, richiede linee di confezionamento dedicate e ha costi di produzione differenti; tuttavia, riduce i costi di trasporto per litro (dato il minor peso) e può offrire marginalità interessanti se il posizionamento di prezzo è corretto. Le aziende italiane, soprattutto di piccole dimensioni, potrebbero non avere in-house la tecnologia

per certi packaging: in tal caso, partnership con imbottigliatori specializzati o con importatori svedesi (alcuni offrono servizi di confezionamento locale) possono essere una soluzione. Investire nel packaging più adatto al mercato è comunque ripagato dalla migliore penetrazione: ad esempio, vendere vino sfuso da esportare e inscatolare in Svezia potrebbe essere un modello efficiente per soddisfare i segmenti del cluster 1 o cluster 0.

Formato e packaging, quindi, non sono aspetti secondari, ma parte integrante della strategia di marketing nel mercato svedese. Un'azienda vinicola deve essere pronta a proporre il proprio prodotto nel "contenitore" giusto. Questa flessibilità operativa, se ben implementata, consente di massimizzare l'accesso ai diversi segmenti di pubblico e di presentarsi come un fornitore attento alle esigenze concrete del consumatore svedese. In definitiva, il contenitore comunica quasi quanto il contenuto: nel contesto attuale, un packaging innovativo e "green" può rafforzare il posizionamento del vino e facilitarne l'accettazione.

5.4 Politiche di Prezzo

In un mercato come quello svedese, la definizione del prezzo di vendita è una sfida delicata. I consumatori da un lato sono molto attenti al prezzo, specialmente in tempi recenti a causa dell'inflazione e l'aumento del costo della vita. Dall'altro lato, alcuni consumatori sono disposti a pagare di più per prodotti che percepiscono come di qualità superiore, più salutari o più sostenibili. Per un'azienda vinicola italiana, stabilire il giusto prezzo in Svezia richiede quindi un equilibrio accurato tra accessibilità e valore percepito. Inoltre, la presenza del monopolio Systembolaget rende il contesto ancora più particolare perché è il monopolio stesso a stabilire i prezzi finali e applicare un mark-up fisso e standardizzato (circa il 19% sul prezzo d'acquisto più una piccola quota fissa), il che limita le possibilità di personalizzazione del prezzo da parte del produttore (Systembolaget, 2023).

L'analisi dei cluster ha evidenziato chiaramente che i consumatori svedesi si distribuiscono su diverse fasce di prezzo. Per esempio, i prodotti del cluster 1, prevalentemente vini rossi in formato bag-in-box, hanno un prezzo medio di circa 212 corone svedesi (SEK), mentre quelli del cluster 3, che include bianchi e rosati in bottiglia, si posizionano intorno ai 186 SEK. Al contrario, i vini spumanti del cluster 4 raggiungono prezzi molto più elevati, con una media intorno ai 640 SEK. Questo dimostra che il mercato è già segmentato per livello di prezzo e che ogni prodotto deve essere posizionato correttamente rispetto alla fascia di consumatori a cui si rivolge. Il cluster 0, invece, raccoglie etichette con posizionamento più vario, ma prevalentemente orientato ai rossi di fascia media o medio-alta, richiedendo una strategia di pricing bilanciata.

Il formato bag-in-box, ad esempio, è molto competitivo e i principali prodotti venduti al Systembolaget hanno un prezzo medio per litro tra i 70 e gli 80 SEK (Systembolaget, 2022). Per competere in questa fascia, come nel caso dei prodotti inclusi nel cluster 1, è fondamentale mantenere una struttura dei costi efficiente e scegliere materiali di confezionamento economici ma comunque validi. Al contrario, se un'azienda italiana volesse introdurre un vino innovativo, come un bianco analcolico o un rosé biologico, coerente con i trend di consumo osservati nei cluster 3 e cluster 4, potrebbe proporre un prezzo leggermente più alto, giustificandolo attraverso una comunicazione focalizzata su qualità, salute e sostenibilità. È importante che il prezzo trasmetta un valore aggiunto, poiché in un mercato regolamentato come quello svedese le promozioni sul prezzo diretto non sono consentite.

Infatti, le aziende non possono fare sconti o promozioni nei negozi del monopolio, ma possono cercare di influenzare il valore percepito con strategie indirette. Per esempio, possono proporre confezioni speciali, puntare su etichette ben curate, raccontare la storia del vino o valorizzare punteggi ottenuti da guide internazionali. Un altro strumento è la proposta di lotti limitati ("Temporary Offers") con un prezzo leggermente inferiore al normale: se questi prodotti vendono bene, potrebbero essere successivamente inseriti nell'assortimento fisso del monopolio (Systembolaget, 2023).

La partecipazione ai tender di Systembolaget è un altro passaggio fondamentale per entrare sul mercato. Il monopolio pubblica bandi in cui specifica che tipo di vino sta cercando, a quale prezzo e con quali caratteristiche. L'azienda, quindi, dovrà fare i calcoli al contrario: sottrarre IVA e mark-up dal prezzo finale per sapere qual è il prezzo massimo a cui può vendere al monopolio e, di conseguenza, valutare se i costi di produzione, imbottigliamento, trasporto e margini consentono di rispettare quel prezzo. Per riuscirci, molte aziende italiane decidono ad esempio di spedire il vino sfuso e farlo imbottigliare in Svezia, riducendo così i costi logistici e doganali (Wine Intelligence, 2022).

Se si vuole competere invece con vini premium la logica è diversa. Qui non si cerca di competere sul prezzo, ma sul valore e sull'unicità del prodotto. Negli ultimi anni, in particolare dal 2023, si è osservato un fenomeno di "premiumizzazione", ovvero una tendenza dei consumatori a spendere di più per bere meglio, anche se meno frequentemente (trend che si è rafforzato durante e dopo la pandemia) (Systembolaget, 2023).

Per i produttori italiani di vini prestigiosi, come Barolo o Amarone, è importante mantenere un posizionamento coerente con il proprio valore internazionale. Offrire un prodotto di alta gamma a un prezzo troppo basso rischierebbe di svalutare il proprio brand. In questo senso, è meglio puntare su volumi più contenuti ma con margini unitari più alti, facendo leva su elementi come la storia del brand, la tradizione del territorio e la qualità riconosciuta delle denominazioni. Il Systembolaget, colloca i vini costosi in sezioni dedicate degli store o li rende disponibili tramite ordini speciali online, rendendoli accessibili a un pubblico di appassionati ed esperti.

In sintesi, la strategia di prezzo in Svezia non può essere improvvisata. Deve basarsi su una conoscenza approfondita del contesto normativo, della struttura dei costi e delle abitudini dei consumatori. Non potendo usare sconti o offerte classiche, il prezzo diventa esso stesso un messaggio di posizionamento. Per le aziende vinicole italiane questo significa imparare a dialogare con un pubblico esigente, valorizzando ogni elemento del prodotto per trasmettere un senso di qualità e affidabilità. Solo così sarà possibile

intercettare i diversi segmenti del mercato, da quello più attento al prezzo fino a quello orientato alla qualità.

5.5 Distribuzione e Canali di Vendita

In Svezia, dato che la distribuzione del vino è regolata dal Systembolaget, Per le aziende vinicole italiane, non esiste un mercato "tradizionale" con supermercati o rivenditori privati, ma l'intera strategia di vendita si basa sulla presenza (o meno) nei punti vendita del monopolio.

Essere presenti nel suo assortimento fisso significa avere visibilità sugli scaffali, in tutti i punti vendita del paese. Per entrare in questo assortimento, però, bisogna partecipare ai bandi pubblici (tender).

Un'alternativa è il cosiddetto "beställningssortiment", cioè la lista dei prodotti ordinabili ma non esposti nei negozi. In questo caso il consumatore può ordinare il vino online o in negozio. Per un produttore italiano, è quindi fondamentale studiare con attenzione i bandi e, se necessario, adattare il prodotto per rispondere ai criteri richiesti: a volte conviene creare un'etichetta specifica per il mercato svedese.

Un altro attore fondamentale è l'importatore locale, perché le aziende estere non possono vendere direttamente al Systembolaget. Gli importatori autorizzati fungono da intermediari, presentano i vini ai tender, curano gli aspetti logistici e spesso aiutano nella comunicazione. Esistono grandi gruppi come Viva Wine Group, che gestiscono cataloghi molto vasti e hanno relazioni consolidate con il monopolio, ma ci sono anche piccoli importatori specializzati nei vini italiani o di nicchia (Systembolaget, 2023). Per un'azienda vinicola, la scelta dell'importatore giusto è strategica: i grandi possono garantire volumi e accesso, ma rischiano di trascurare le piccole etichette; i piccoli possono essere più motivati ma hanno meno peso contrattuale.

A seconda del cluster a cui appartiene il vino, cambia anche la strategia distributiva più adatta. I prodotti del **cluster 0** sono adatti per il canale HoReCa e per tender orientati alla sostenibilità e qualità. Possono beneficiare della collaborazione con piccoli importatori

specializzati e della partecipazione a eventi esclusivi. I vini del **cluster 1**, che includono bianchi da vitigni comuni e ben noti, dovrebbero puntare ai tender più generici per l'assortimento fisso, cercando visibilità in tutto il paese. I prodotti del **cluster 2**, più orientati al prezzo basso e a un pubblico internazionale, possono essere presentati nel beställningssortiment o tramite importatori ad alto volume. Infine, i vini del **cluster 3**, che comprendono rosé e prodotti sostenibili rivolti a un pubblico giovane e urbano, possono trovare buone opportunità nel canale online del Systembolaget e nella ristorazione moderna delle città principali.

Oltre al monopolio, un altro canale è la ristorazione (HoReCa). Anche se rappresenta una fetta più piccola del mercato (circa il 20 - 25% in volume prima della pandemia), può essere utile per promuovere un brand. I ristoranti possono acquistare vino tramite importatori o grossisti, e spesso scelgono prodotti particolari o di qualità superiore. Un vino servito in un locale conosciuto può generare interesse anche per l'acquisto domestico, e far crescere la reputazione del prodotto. Questo canale è quindi utile soprattutto per posizionare nuovi prodotti o fasce premium.

Per quanto riguarda le vendite online, anche queste sono gestite dal Systembolaget, tramite il proprio sito. I consumatori possono ordinare vino per riceverlo a casa o ritirarlo in negozio. È un canale sempre più usato, soprattutto dopo la pandemia, e richiede che il prodotto sia presentato bene anche digitalmente, con immagini, descrizioni e punteggi aggiornati. Alcune aziende possono ricevere ordini anche da consumatori svedesi tramite siti esteri, ma si tratta di volumi molto limitati e soggetti a regole fiscali rigide (Systembolaget, 2023).

Infine, la promozione dei prodotti è regolata da norme severe: in Svezia è vietata la pubblicità degli alcolici. Le aziende non possono fare spot, cartelloni o promozioni dirette. Tuttavia, possono farsi conoscere tramite attività "indirette", come la partecipazione a eventi culturali o fiere del settore, degustazioni per stampa e sommelier, oppure curando la comunicazione sui social media in modo responsabile. Se un vino italiano viene recensito positivamente da una rivista svedese o riceve un premio, può diventare richiesto

anche senza pubblicità. È importante quindi che i produttori collaborino con l'importatore per fornire materiale utile (immagini, storie, dati) e promuovere la propria identità (Wine Intelligence, 2022).

Esistono diverse possibilità per far conoscere il proprio prodotto in Svezia e alcune di queste coinvolgono la Camera di Commercio Italiana in Svezia. Ad esempio, un evento importante ed interessante per gli esportatori di vino che vogliono far conoscere i propri prodotti, è quello organizzato dalla Camera di Commercio, denominato "l'Italienska Vin & Gourmet Dagen", che quest'anno, 2025, si terrà al Grand Hotel a Stoccolma nel mese di novembre. In questa occasione si potranno degustare prodotti vinicoli provenienti da tutt'Italia, precedentemente selezionati. L'evento riunisce produttori, importatori, ristoratori, giornalisti del settore enogastronomico locale e amanti del vino locali, e offre l'opportunità di entrare in contatto diretto con operatori chiave del settore. La partecipazione a questo evento può essere un'opportunità davvero interessante per le aziende italiane, perché permette non solo di far assaggiare il proprio vino ad un pubblico qualificato, ma anche valutare l'interesse del mercato svedese verso certe tipologie di prodotto. Inoltre, anche la presenza della stampa può dare visibilità ai brand italiani interessati all'esportazione dei propri prodotti. Questo evento si può dire sia tra i più importanti per promuovere il vino italiano in Svezia.

Quindi, la distribuzione del vino in Svezia richiede una strategia un forte adattamento alle regole locali e una strategia ben strutturata. La chiave è essere presenti nel catalogo fisso del Systembolaget, ma anche lavorare con partner locali affidabili e sfruttare i pochi canali promozionali consentiti. Solo così si può costruire una presenza duratura e competitiva nel mercato svedese.

5.6 Implicazioni Generali e Allineamento con le Macro-Tendenze (Salute, Sostenibilità, Consumo Consapevole)

Le considerazioni svolte fino a questo punto su segmenti, prodotto, prezzo e distribuzione convergono verso un concetto centrale: per avere successo nel mercato vinicolo svedese

ad oggi, le aziende devono allineare le proprie strategie ai macro-trend socioculturali che guidano i comportamenti di consumo. In particolare, emergono tre filoni trasversali: la salute, la sostenibilità e il consumo consapevole, che dovrebbero fungere da base per le scelte di marketing.

I consumatori svedesi mostrano una crescente attenzione alla salute personale, che si traduce in scelte alimentari e di bevande più consapevoli. Nel comparto vino ciò significa: calo dei consumi pro-capite o comunque moderazione dei consumi, interesse per prodotti con meno alcol o calorie, preferenza per una qualità percepita più "pulita" (meno additivi, solfiti contenuti, ecc.). Implicazione strategica: le aziende devono abbracciare il concetto di wine & health in modo proattivo. Ciò non significa stravolgere la natura edonistica del vino, ma comunicare e innovare in direzione di un consumo più compatibile con il benessere. Ad esempio, enfatizzare le doti digestive di un amaro a base di vino o la ricchezza di antiossidanti di certi vitigni può fornire argomenti positivi. Soprattutto, come già sottolineato, l'offerta di opzioni non alcoliche o "light" permette di integrare nella propria base clienti anche coloro che altrimenti abbandonerebbero il vino. Un'azienda all'avanguardia potrebbe anche partecipare a programmi educativi sul bere responsabile: in Svezia tali iniziative sono ben viste, e un produttore che collabora con istituzioni o associazioni per promuovere la moderazione costruisce una reputazione solida e affidabile. In definitiva, salute e vino non devono essere poli opposti: le nuove generazioni cercano un equilibrio, e premiano i brand che li aiutano a trovarlo (ad esempio indicazioni chiare sulle calorie in etichetta, oppure la creazione di mocktail analcolici a base di vino per aperitivi salutari).

Rispetto alla sostenibilità ambientale e sociale, la Svezia è spesso all'avanguardia sulle tematiche green, e i consumatori chiedono che anche il vino sia prodotto e distribuito in modo etico e sostenibile. Questo si riflette in diversi aspetti: dalla preferenza per vini biologici e biodinamici (l'obiettivo dichiarato di Systembolaget è arrivare a 25% di vendite bio, e già nel 2015 aveva superato il 10%), all'attenzione per l'impatto climatico del packaging, fino alle condizioni di lavoro nei paesi produttori. Systembolaget ha lanciato

programmi di sostenibilità lungo la filiera e, come visto, un'etichetta dedicata ai prodotti più virtuosi. L'implicazione strategica per un'azienda vinicola che vuole proporsi sul mercato svedese è che investire in sostenibilità non è solo un atto di responsabilità ma una leva competitiva. Ciò può significare ottenere certificazioni riconosciute (agricoltura biologica EU, certificazioni sociali…) e poi farlo sapere agli interlocutori svedesi. Già in fase di gara, Systembolaget assegna punteggi extra ai fornitori che dimostrano certi standard (es. ISO 14001, adesione a Global Compact ONU, ecc.), il che può determinare la vittoria di un tender a parità di offerta economica. Dal lato consumatore, comunicare sulla retroetichetta o sul materiale informativo aspetti come "carbon neutral winery", "packaging 100% riciclabile", "progetto di energia solare in cantina" aggiunge valore percepito. Importante anche il tema dell'origine: la Svezia, non avendo una produzione vinicola locale significativa, importa tutto; i consumatori possono quindi vedere l'acquisto di un vino estero come un atto che ha impatti lontani. Far conoscere l'impegno di un produttore italiano nel preservare il territorio o nel sostenere la comunità locale può creare un legame emotivo con il pubblico svedese, che per sensibilità è ricettivo a queste narrazioni autentiche. Un ulteriore passo è l'innovazione sostenibile. Presentarsi come pionieri su questi fronti può garantire l'attenzione dei media di settore svedesi e la preferenza di quell'ampia fetta di consumatori eco consapevoli.

Infine, il "consumo consapevole" significa anche un consumatore più informato, esigente e variegato nei suoi gusti. Lo storytelling e la trasparenza sono fondamentali. Ad esempio, spiegare in etichetta il territorio di provenienza, le caratteristiche del vitigno, suggerimenti di abbinamento col cibo nordico, può arricchire l'esperienza di consumo e differenziare il prodotto. Strumenti digitali come QR code sull'etichetta che rimandano a video in lingua locale sulla cantina, o degustazioni online guidate, possono incrementare la connessione con il consumatore. Un consumatore consapevole è inoltre più portato a sperimentare un po' di tutto. Per mantenere la fedeltà dei consumatori al vino italiano, le aziende dovrebbero collaborare e valorizzare la diversità dell'Italia enologica. Iniziative collettive, come fiere (ad esempio Italienska Vindagen) o tour promozionali organizzati

dai consorzi nei paesi nordici, sono molto importanti e vanno integrate con gli sforzi dei singoli produttori. I consumatori svedesi apprezzano anche la coerenza: se un brand comunica tradizione artigianale, tutti gli elementi del marketing mix (packaging, prezzo, comunicazione) devono rifletterla. Una brand identity chiara e coerente aiuta a distinguersi in un mercato ricco di offerte globali.

Le implicazioni strategiche delineate in questo capitolo mettono in luce un punto fondamentale: il successo sul mercato vinicolo svedese non deriva da semplici tattiche commerciali, ma da una visione integrata di marketing che sposi i trend di fondo della società svedese. Le aziende vinicole, in particolare italiane per cui la Svezia rappresenta un mercato di interesse e prestigio, devono quindi attuare una sorta di glocalization: portare il meglio del vino italiano (qualità, diversità, storia) e adattarlo alle coordinate locali (gusti in evoluzione, formati preferiti, sensibilità valoriali). Se i Capitoli 1 e 2 della tesi hanno mostrato come il consumo di vino in Svezia stia cambiando (meno rosso, più bianco/rosé, più moderazione, attenzione alla sostenibilità) e il Capitolo 4 ha identificato i segmenti emergenti, questo Capitolo 5 ha tradotto tali conoscenze in linee guida operative. In sintesi, le aziende che sapranno interpretare i segnali del mercato innovando nei prodotti (es. vini analcolici, biologici), investendo in packaging e canali adeguati (bag-in-box, e-commerce monopolistico), mantenendo un pricing corretto e sostenibile, e comunicando in modo allineato con i valori di salute e sostenibilità, saranno quelle che potranno crescere insieme al mercato vinicolo svedese nei prossimi anni. Si prospetta un contesto di sfide (normative severe, concorrenza internazionale, consumi stagnanti in volume) ma anche di opportunità per chi saprà proporre il vino giusto al momento giusto, contribuendo magari a scrivere un nuovo capitolo di successo del vino italiano nel mondo scandinavo.

CONCLUSIONI

Il presente elaborato ha analizzato il mercato del vino in Svezia, un contesto caratterizzato da peculiarità istituzionali, culturali e di consumo che lo rendono profondamente diverso da altri mercati europei. Il ruolo centrale svolto dal Systembolaget, il monopolio statale per la vendita degli alcolici, rappresenta una variabile imprescindibile per qualsiasi impresa vinicola che desideri accedere a questo mercato. L'analisi ha mostrato come la rigidità normativa non costituisca un mero ostacolo, ma un elemento che struttura la domanda e ne orienta le caratteristiche, con implicazioni dirette sulle strategie di prodotto, distribuzione e comunicazione.

Dal punto di vista dei consumi, emerge chiaramente un processo di trasformazione che riflette tendenze più ampie a livello internazionale. La riduzione della domanda di vini rossi, a fronte di un aumento dell'interesse verso vini bianchi, rosé e, in particolare, verso alternative analcoliche e a basso contenuto alcolico, segnala un cambiamento profondo nelle preferenze dei consumatori. Tale evoluzione è strettamente connessa a fattori culturali e valoriali, tra cui la crescente attenzione alla salute, al benessere individuale e alla moderazione nei consumi. A ciò si aggiunge un forte orientamento verso la sostenibilità, che si traduce nella ricerca di vini biologici, certificati e proposti in formati di packaging innovativi ed ecocompatibili.

In questo quadro, l'Italia mantiene un ruolo di leadership, con una quota rilevante delle importazioni vinicole svedesi. Tuttavia, la competitività non può più basarsi unicamente sulla tradizione e sulla reputazione del vino italiano: diventa necessario interpretare i segnali provenienti dal mercato e tradurli in strategie capaci di intercettare le nuove esigenze dei consumatori.

L'impiego degli strumenti di Marketing Analytics ha rappresentato un valore aggiunto fondamentale per lo sviluppo della ricerca. Attraverso la cluster analysis, è stato possibile identificare gruppi di consumo con caratteristiche e preferenze differenti, fornendo una base solida per strategie di marketing mirate. L'uso di metodi quantitativi, supportati dal

software KNIME, ha consentito non solo di sistematizzare i dati disponibili, ma anche di trasformarli in conoscenza applicabile, dimostrando come l'analisi dei dati possa guidare le decisioni aziendali in un mercato complesso e regolamentato come quello svedese.

Le implicazioni pratiche per le imprese italiane risultano evidenti. Innanzitutto, sul piano del prodotto, è necessario ampliare l'offerta di vini bianchi, rosé e analcolici, oltre a proporre varianti biologiche e certificate, in linea con la crescente tendenza verso la sostenibilità. Sul piano del packaging, è necessario adottare formati come il bag-in-box e le confezioni in PET, i quali sono particolarmente apprezzati in Svezia e che possono favorire un posizionamento competitivo. La distribuzione, vincolata alle regole di Systembolaget, richiede una conoscenza approfondita delle procedure di selezione dei prodotti. Infine, la comunicazione deve saper coniugare l'autenticità del vino italiano con i valori di responsabilità sociale e ambientale tipici del contesto svedese.

Il lavoro svolto ha inoltre evidenziato i limiti della ricerca, legati principalmente alla natura dei dati disponibili e alla focalizzazione esclusiva sul mercato svedese. Ulteriori sviluppi potrebbero riguardare l'estensione dell'analisi ad altri Paesi nordici, in modo da cogliere eventuali similarità o differenze nei comportamenti di consumo, oppure l'integrazione con metodologie qualitative, come interviste o focus group, per comprendere in modo più approfondito le motivazioni soggettive che guidano le scelte dei consumatori.

In definitiva, la tesi dimostra come l'unione tra la tradizione vitivinicola italiana e le potenzialità delle tecniche di Marketing Analytics possa offrire un vantaggio competitivo significativo. Le imprese che sapranno interpretare i trend emergenti, adattando le proprie strategie senza snaturare l'identità del prodotto, avranno maggiori possibilità di consolidare la propria presenza in Svezia e di rafforzare l'immagine del vino italiano a livello internazionale. Il mercato svedese, con le sue specificità e le sue sfide, rappresenta dunque non solo un terreno complesso, ma anche un laboratorio privilegiato per sperimentare nuovi modelli di marketing e di internazionalizzazione nel settore vinicolo.

Università
Ca'Foscari
Venezia

ELENCO FIGURE E TABELLE

Figura 3.1: Estratto del database. Fonte: elaborazione personali sui dati del Systembolaget

Figura 3.2: Workflow della fase 1 dell'analisi

Figura 3.3: Esportazione del file Excel dopo aver eseguito la pulizia dei dati

Figura 3.4: Workflow della normalizzazione

Figura 3.5: Output del nodo K-means: visualizzazione dei centroidi dei cluster generati

Figura 3.6: Output del nodo K-means: visualizzazione delle statistiche descrittive dei cluster generati

Figura 3.7: Scatter plot con assegnazione dei prodotti ai cluster: distribuzione dei valori di prezzo (SEK) e volume venduto 2023 (litri)

Figura 3.8: Visualizzazione del workflow completo

Figura 3.9: Visualizzazione finale del dataset tramite il nodo "Table View"

Figura 4.1: Output del nodo "Excel Reader"

Figura 4.2: Workflow finale su KNIME

Figura 4.3: Tabella dei prezzi medi per cluster e l'istogramma collegato

Figura 4.4: Tabella che evidenzia il segmento prevalente per cluster e l'istogramma collegato

Figura 4.5: Tabella che evidenzia il formato prevalente pe cluster e l'istogramma collegato

Figura 4.6: Tabella che evidenzia la performance per cluster

Figura 4.7: Istogramma che rappresenta il paese di provenienza prevalente per cluster

Tabella 4.1: Caratteristiche di ogni cluster

Università
Ca'Foscari
Venezia

Università
Ca'Foscari
Venezia

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Agriculture and Agri-Food Canada. (2024). *Beer, wine and spirits in the Nordic countries: Sweden, Denmark and Norway.* https://agriculture.canada.ca/en/international-trade/market-intelligence/reports-and-guides/customized-report-service-beer-wine-and-spirits-nordic-countries-sweden-denmark-and-norway

Camera di Commercio Italiana in Svezia. (2024). *Dati forniti via corrispondenza istituzionale.*

Civinization. (2023). *Sustainable choice: Systembolaget sempre più orientato verso i vini certificati.* https://civinization.com/sustainable-choice-systembolaget-sempre-piu-orientato-verso-i-vini-certificati/

Cordis. (2009). *Binge drinking more common in northern Europe.* https://cordis.europa.eu/article/id/34005-binge-drinking-more-common-in-northern-europe/it

FederBio. (2023). *Italia leader nel mercato del vino bio in Svezia: Market share del 42%.* https://feder.bio/italia-leader-mercato-vino-bio-svezia-market-share-del-42/

Hello Export. (2025). *Come esportare in Svezia nel 2025.* https://www.helloexport.it/blog/come-esportare-in-svezia-nel-2025

Il Vino Manduria. (2024). *Vini sfusi in PET: vantaggi e caratteristiche.* https://ilvinomanduria.it/vini-da-tavola/vini-sfusi-in-pet/

International Organisation of Vine and Wine (OIV). (2023). *State of the world vine and wine sector in 2023.* https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/2023_SWVWS_report_EN.pdf?

International Organisation of Vine and Wine (OIV). (2024). *State of the world vine and wine sector in 2024.* https://www.oiv.int/sites/default/files/2025-04/OIV-State_of_the_World_Vine-and-Wine-Sector-in-2024.pdf

I Numeri del Vino. (2023). *Svezia – Importazioni di vino 2019–2022.* https://www.inumeridelvino.it/2023/06/svezia-importazioni-di-vino-2022.html

IWSR. (2023). *Sweden alcohol market trends 2024.* https://www.theiwsr.com/insight/no-alcohol-innovation-trends/

IWSR. (2021). *Key Trends Driving the Global Beverage Alcohol Industry in 2022*. https://www.theiwsr.com/wp-content/uploads/2024/05/IWSR_Key-Trends-Driving-the-Global-Beverage-Alcohol-Industry-in-2022.pdf

Karlsson, P. (2025). *Systembolaget's wine sales fall also in 2024.* https://www.bkwine.com/news/systembolagets-wine-sales-fall-in-2024/

KNIME. (2024). *KNIME analytics platform.* https://www.knime.com/knime-analytics-platform

Landin, E. (2014). *Sweden's love affair with the bag-in-box.* https://www.meiningers-international.com/wine/general/swedens-love-affair-bag-box

Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS). (2024). *Global status report on alcohol and health.* https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/32b161e9-5683-40f5-a1c3-1c92a76d5cda/content

Oxfam Sverige. (2021). *The workers behind Sweden's Italian wine – Rapporto sul mercato del vino svedese.* https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/621266/rr-hria-systembolaget-italian-wine-workers-150921-en.pdf;jsessionid=C9C76956E498DA154DF905A0F3409588

Perazzeta. (2024). *Bag-in-box vino: come funziona?* https://www.perazzeta.it/it/bag-in-box-vino-come-funziona/

Statista. (2023). *Sweden: Wine market – Statistics and facts.* https://www.statista.com/topics/7434/wine-market-in-sweden/

Statista. (2024). *Forecast of global wine market size (2019–2029).* https://www.statista.com/statistics/863295/global-wine-market-value/

Systembolaget AB. (2022). *Responsibility report 2021.* https://www.omsystembolaget.se/globalassets/pdf/om-systembolaget/systembolagets-responsibility-report-2021.pdf

Systembolaget AB. (2023). *Responsibility report 2022.* https://www.omsystembolaget.se/globalassets/pdf/ansvarsredovisning/systembolagets-ansvarsredovisningen_20230504_eng_final_interaktiv.pdf

Systembolaget. (2022). *Product range and tenders.* https://www.systembolaget.se

Systembolaget. (2023). *How to sell products.* https://www.systembolaget.se/en/business

Systembolaget. (2023). *Our mission.* https://www.omsystembolaget.se/

Systembolaget. (2024). *Statistics on wine imports.* https://www.systembolaget.se/

Trolldal, B., Sundin, E., Landberg, J., & Ramstedt, M. (2025). *Changes in self-reported alcohol consumption in relation to financial and mental health problems: Experiences from the COVID-19 pandemic in Sweden*. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*. PMC. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC11948224/

U.S. Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service (USDA). (2023). *Swedish alcohol purchasing process – Overview of Systembolaget.* https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileNa

me=Swedish+Alcohol+Purchasing+Process+-+Overview+of+Systembolaget_The+Hague_Sweden_SW2023-0003.pdf

Vinetur. (2025). *Decline in Swedish wine imports marks first drop below 100 million liters since 2010*. https://www.vinetur.com/en/2025011484002/decline-in-swedish-wine-imports-marks-first-drop-below-100-million-liters-since-2010.html

Vinia. (2025). *Come funziona il monopolio di alcolici svedese.* https://www.vinia.se/chi-siamo/come-funziona-il-monopolio-di-alcolici-svedese/

Wikipedia. (2020). *Systembolaget.* https://it.wikipedia.org/wiki/Systembolaget

Wikipedia. (2024). *Tavernello.* https://it.wikipedia.org/wiki/Tavernello

Wine Australia. (2023). *The steady wine markets of Denmark and Sweden (Market Bulletin, Issue 298).* https://www.wineaustralia.com/news/market-bulletin/issue-298

Wine Australia. (2022). *Sweden: Bag-in-box wine popularity.* https://www.wineaustralia.com/news/market-bulletin/issue-321

Wine Intelligence. (2024). *The Swedish wine market in 2023: A year of contrasts and growth.* https://wine-intelligence.com/blogs/wine-news-insights-wine-intelligence-trends-data-reports/the-swedish-wine-market-in-2023-a-year-of-contrasts-and-growth

Wine Meridian. (2022). *SIMEI 2022 – Indagine Wine Meridian: Cosa significa comunicare per le imprese del vino?* https://www.papillae.it/simei-2022-indagine-wine-meridian-vino/

Wine Meridian. (2023). *Export vino nei Paesi nordici: Mercati in crescita e Svezia in espansione grazie all'aumento della popolazione.* https://www.winemeridian.com/mercati/export-vino-mercati-nordici/

Wolters Kluwer. (2024). *CRM: Cosa significa e i vantaggi.* https://www.wolterskluwer.com/it-it/expert-insights/crm-cosa-significa-vantaggi-aziendali

World Bank. (2024). *GDP per capita (current US$) – Sweden.* https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=SE

World Wine Watch. (2020). *Women lead wine charge in COVID.* https://www.worldwinewatch.com/women-lead-wine-charge-in-covid/