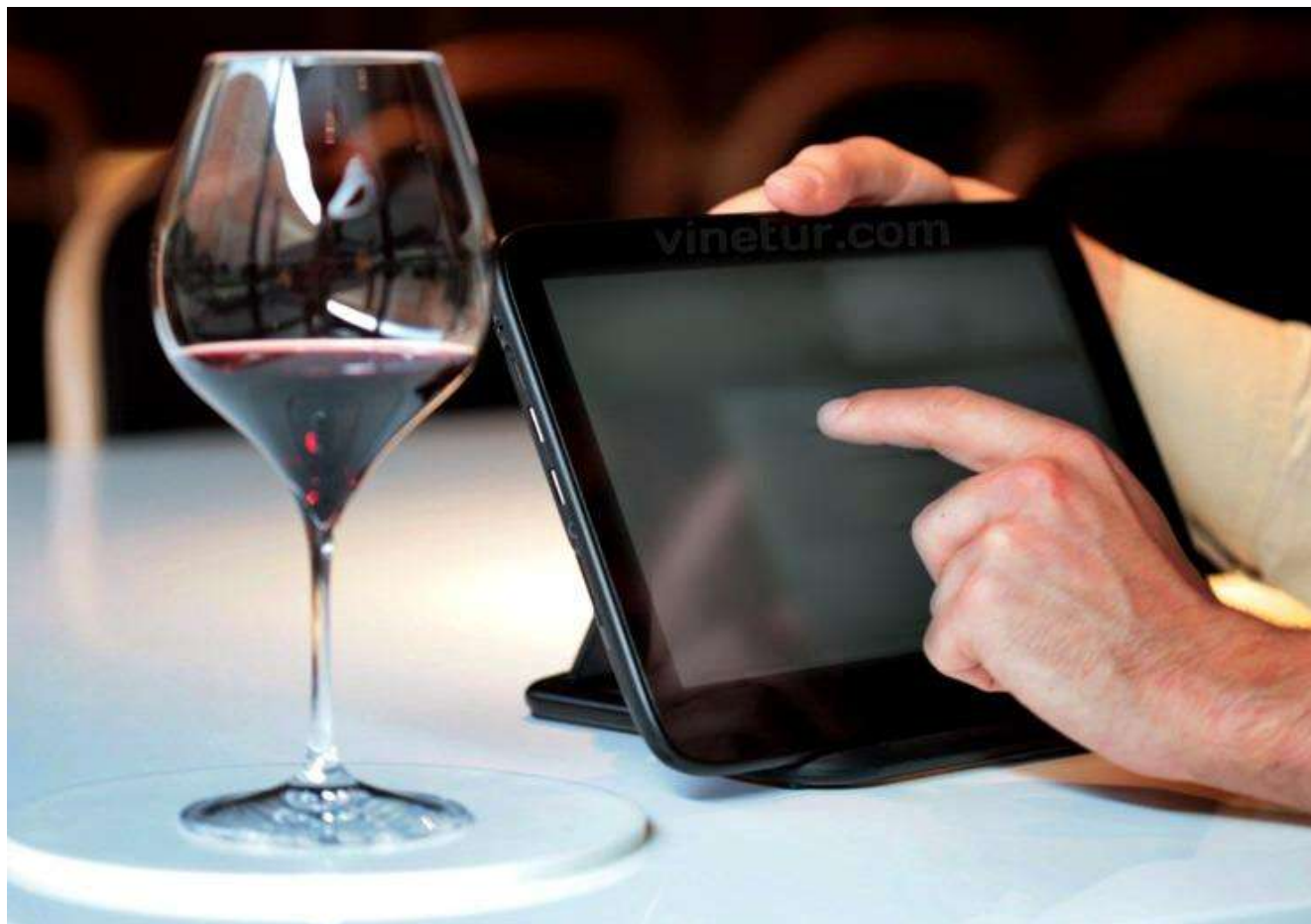


La Germania acquista poco vino online

scritto da Redazione Wine Meridian | 30 Aprile 2015



I wine lover continuano a preferire il mondo reale a quello digitale per l'acquisto dei vini, per lo meno in Germania. Lo rivela la recente ricerca dal titolo "Germany Internet & Social Media Report"* stilata da Wine Intelligence, una delle società di ricerche di mercato sull'industria del vino, leader nel mondo in questo settore.

L'online shopping del vino, e cioè gli acquisti tramite i canali Internet, sembra colmare solo una piccola parte del gap lasciato da negozi e supermercati, ma il mondo virtuale nemmeno si avvicina a superare la preferenza per i punti vendita reali.

Infatti solo il 15 % dei consumatori abituali compra il vino su Internet, dato che rileva comunque un grande aumento rispetto agli ultimi 3 anni. I supermarket continuano a

detenere il primo posto con una fetta di consumatori che si assesta attorno al 54%. Inoltre la metà dei consumatori abituali acquista nei discount, elemento che conferma la grande potenza delle società tedesche nel mercato del discount.

Il mondo digitale ed online sta svolgendo un ruolo importante nella ricerca di informazioni sul vino da parte dei tedeschi, che però preferiscono i websites ai social network. Blog, Facebook e Twitter sono nelle posizioni più basse per la ricerca di informazioni online.

Nonostante ciò, passaparola da parte di familiari e amici, suggerimenti da parte di rivenditori e commessi, programmi Tv e riviste si posizionano nella classifica delle fonti di informazione ad un livello più alto delle fonti online.

Secondo il Responsabile dell'Area Operativa di Wine Intelligence, Richard Halstead, "Se l'acquisto e la ricerca di informazioni online è in rapida crescita, la ricerca dimostra che è troppo presto per cancellare forme più tradizionali di interazione, come quelle tra clienti e personale dei negozi o la rassicurazione che i consumatori ricevono da raccomandazioni fatte di persone di fiducia".

*La ricerca è stata svolta attraverso Vinitrac data (la piattaforma online di sondaggi al consumatore di Wine Intelligence) su un campione di 1.015 consumatori nel 2014 e 1.001 nel 2011.