Non solo discount nel mercato tedesco

scritto da Alice Alberti | 4 Gennaio 2017



La Germania è tradizionalmente uno dei mercati di riferimento più importanti per l'export italiano di vino, con una quota di mercato del 18% in valore (seconda solo agli Stati Uniti che detengono il 24%). L'appeal del vino italiano è da sempre molto forte in Germania, anche se il prezzo medio d'importazione rimane molto basso, 1,60 €/l, complice l'invadente presenza di importanti catene di discount che influenzano non solo la gdo, ma l'intera distribuzione.

Tuttavia Hermann Pilz, capo redattore di Weinwirtshaft, in una sua recente apparizione in Italia durante lo scorso Wine2wine, ha precisato che il mercato tedesco non è solo un mercato di discount. In realtà anche in Germania le cose stanno cambiando rapidamente e i focus su cui concentrarsi sono due: i consumatori (segmentazione demografica e comportamenti

d’acquisto) e i canali distributivi.

In che modo l’evoluzione demografica va ad impattare sulla domanda di vino? Per rispondere a questa domanda dobbiamo dare un’occhiata ad alcuni numeri generali. La popolazione tedesca si avvia entro il 2020 a superare gli 81 milioni di persone. Il dato che attrae molti produttori è che il consumo pro capite di vino è stimato in costante crescita nel corso dei prossimi vent’anni. Tuttavia non si può non tenere conto delle differenze tra consumatori giovani e meno giovani.
I giovani prediligono vini più leggeri, bianchi e rosè, sono aperti a scoprire vini dal mondo e molto spesso se ne appassionano proprio durante soggiorni all’estero. In questo senso il ruolo dell’accoglienza e dell’enoturismo è cruciale e di fondamentale importanza.
I meno giovani invece amano i vini rossi e se possono preferiscono acquistare vini locali. I giovani acquistano più nei discount oppure online, mentre i meno giovani preferiscono acquistare direttamente in cantina. In generale la tendenza del consumatore tedesco è di fare acquisti multichannel, spaziando attraverso i canali, in modo da avere maggiore trasparenza sui prezzi.

Dove comprano maggiormente i tedeschi? Quanto appena detto apre un capitolo molto complesso, quello della distribuzione. Non più solo discount nel mercato tedesco. Questa è una certezza. In Germania tra discount, supermarket, acquisti in cantina, acquisti in enoteca, ristorazione, acquisti all’estero e online la competizione ad oggi è molto alta e l’attenzione per il prezzo è costante.
Il prezzo medio generale per l’acquisto di vino è di 4,65€/l, ma nei vari canali la forbice di differenza è molto ampia: si va da una media di 10€/l negli wine shop, ad un minimo di 2,5€/l nei discount.
Ciò che interessa maggiormente ai produttori italiani è che i vini d’importazione la fanno da padrone nell’on-trade e nell’off-trade specializzato. Per quanto riguarda l’online,

invece, esso rappresenta ancora una fetta di mercato abbastanza esigua, ma in forte crescita, soprattutto se si pensa che, andando ad indagare le ragioni per cui non si è mai comprato o non si compra abitualmente vino online, il problema maggiore secondo gli under 40 è rappresentato dalle spese di spedizione e non dal canale in sé.

In ogni caso, è inutile negarlo, per il consumatore tedesco il prezzo rimane un fattore di enorme importanza. Tuttavia, come Pilz ha tenuto a precisare, non si tratta di un consumatore "price-fixed" quanto più "price-sensitive", dove però il prezzo è commisurato alla qualità percepita. In tal senso la discriminante non è tanto il prezzo, quanto la qualità e di conseguenza il posizionamento.

A questo punto per i produttori si aprono tre possibili opzioni per approcciarsi al mercato tedesco: costruire un brand forte con un posizionamento ben definito; essere il meno caro tra i suoi competitor oppure avere un sistema di distribuzione e di prezzi estremamente chiaro e trasparente. In che direzione andranno le aziende italiane?

Per vedere la nostra video intervista ad Hermann Pilz: https://vimeo.com/194479962