

Novità dal mondo del vino e Internet 01/2009

Tema unico: Il Commercio di generi alimentari in internet – un'indagine in Germania

Gentile lettore,

innanzitutto auguriamo un buon anno nuovo che sia pieno di soddisfazioni personali e prospero per le sue attività.

Visto il grande interesse dedicato al nostro articolo sul mercato tedesco dello spumante, uscito in dicembre sul periodico Mille Vigne, nel quale avevamo rilevato che "la Germania è il mercato più interessante del mondo per le bollicine" (<http://www.wein-plus.it/Servizio-stampa.567.0.html>), vorremmo riferire di un'altra indagine. Si tratta del commercio elettronico nell'ambito del food & beverage in Germania. La Germania – come anche la Svizzera e l'Austria – ha una grande tradizione nel campo delle vendite per corrispondenza che, oggi, si sposta sempre di più in quello delle vendite attraverso l'internet.

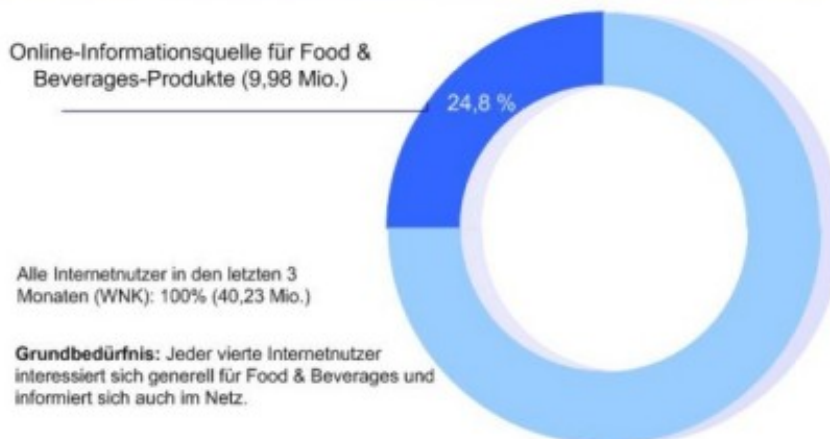
Troviamo il tema così interessante che abbiamo deciso di farlo diventare tema unico in questa prima edizione delle novità del giovane anno 2009. L'importanza di questo settore la rileviamo anche dal fatto che, da qualche mese, sono aumentate le richieste di banner soprattutto da parte di chi fa commercio ma anche di chi tiene a farsi conoscere e a crearsi un'immagine.

Tema unico: "Il commercio di prodotti alimentari in internet"

Ordinare la spesa settimanale cliccando col mouse e avere la consegna a casa il giorno dopo? Quello che, sulle prime, suona facile e comodo, per gli operatori online, come per esempio doit24.de, è un compito impegnativo. L'interesse per la compra-vendita di prodotti alimentari in internet cresce. Quasi il 25% degli utenti di internet cerca già in rete informazioni su cibi surgelati, snack e bevande. Se online ci si fa l'appetito, le compere, per il momento, continuano ad essere fatte nella vendita fissa. In Germania l'8,9% degli utenti di internet acquista online i prodotti alimentari o le bevande sui quali **si è prima informato in internet**. In generale, la disposizione ad acquistare generi alimentari online sta crescendo solo a rilento, ma **3,56 milioni di compratori** non sono certo noccioline. Paragonato al commercio di prodotti non-food, qui vi sono differenze fondamentali che spiegano l'apparente lentezza di questo sviluppo.

La sfida logistica

Das Web als Informationsquelle für Food & Beverages-Produkte



Quelle: Pizza aus dem Internet, in: Internet World Business, 2008, Ausgabe Nr.11. S.16.

1

Traduzione del testo nell'immagine:

La rete come fonte d'informazione per prodotti food & beverage

Fonte d'informazione online per prodotti food & beverage (9,98 milioni)

Tutti gli utenti di internet negli ultimi 3 mesi (WNK): 100% (40,23 milioni)

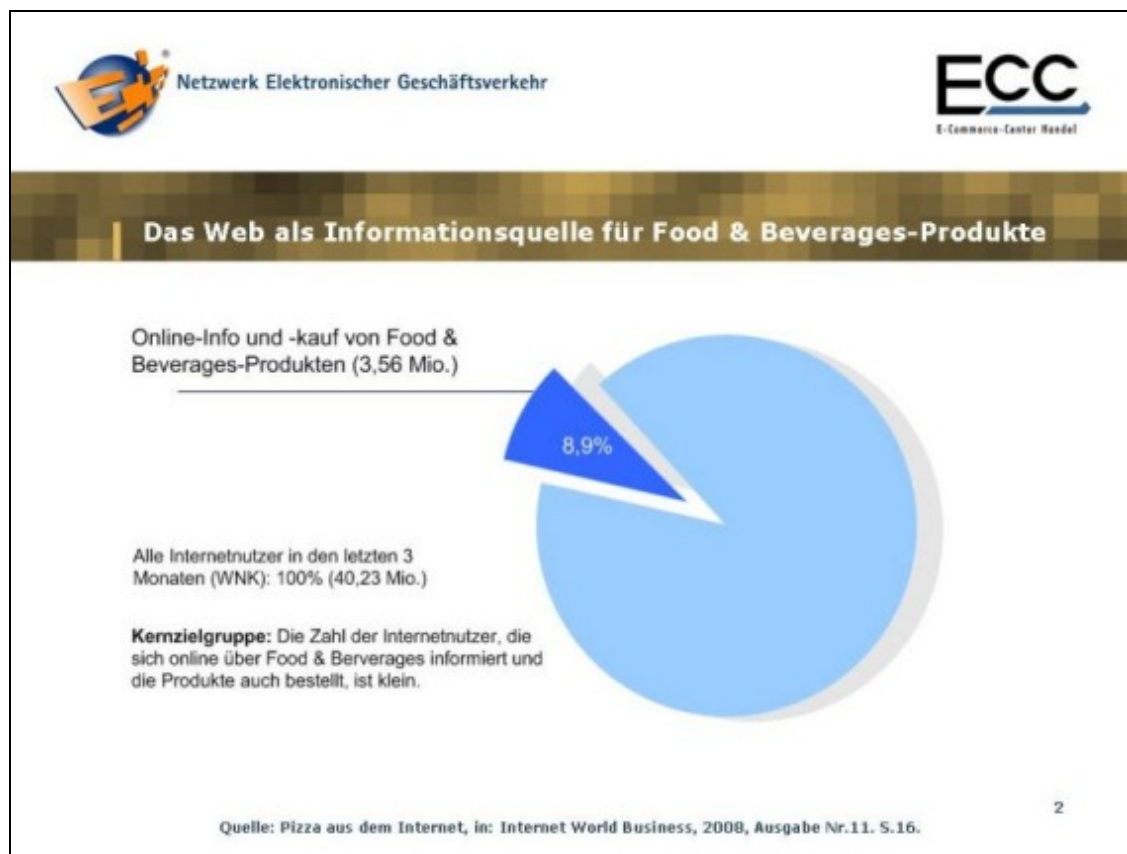
Bisogno primario: un utente di internet su quattro si interessa in generale di food & beverage e si informa anche in rete. Fonte: Pizza aus dem Internet, in Internet World Business, 2008, n. 11, pag. 16/ECC

La spedizione dei prodotti alimentari rappresenta una grossa sfida per gli operatori commerciali online. Per molti prodotti si deve garantire il mantenimento ininterrotto della catena del freddo. Spesso, poi, i prodotti alimentari non devono venir compressi e vanno, quindi, trasportati con particolare attenzione. Per questo motivo non sono consigliabili i trasporti a tragitto lungo. Creare una catena di distribuzione perfettamente adeguata allo specifico prodotto, quindi, è indispensabile e, spesso, costoso. La disponibilità dei clienti a sostenerne i costi è minima ed è, inoltre, resa ancor più difficile dalla "cultura del discount" sui prodotti alimentari che in Germania è molto presente. Questo spiega perché perfino grosse catene di supermercati come Edeka, Plus o Aldi, vendano finora online esclusivamente merce non deperibile e tengano l'attività commerciale attraverso gli online-shop come un'attività accessoria accanto alla vendita fissa.

Con la giusta strategia alla conquista della clientela

Come nell'ambito della moda, anche nel settore del commercio dei generi alimentari il "look & feel" dei prodotti riveste una certa importanza. Nella maggior parte dei casi, la spesa settimanale è un'esperienza del "toccare con mano". Al supermercato i clienti possono vedere la merce, prenderla in mano e, se riscontrano difetti, rimetterla al suo posto. Agli online-shop, quindi, si pongono esigenze elevate: **la fiducia dei clienti deve prima essere conquistata.** Trattare apertamente la questione della spedizione può essere un modo per aiutare a togliere al cliente le sue paure. I negozi online dovrebbero mettere a disposizione dei potenziali clienti una descrizione dettagliata della spedizione predisposta. Allora, perfino la vendita per corrispondenza di pesce fresco può essere un successo (vedasi un esempio pratico sul sito tedesco www.send-a-fish.de). Il favore dei clienti ad ordinare in internet prodotti alimentari non deperibili, molto specifici o personalizzabili (vedasi un esempio pratico sul sito tedesco www.mymuesli.de), al contrario, viene stimato come molto elevato. Questa può essere la spiegazione del fatto perché i prodotti del tipo surgelati e simili vengono acquistati più raramente online che non, invece, per esempio gli alcolici o i dolci.

La sete è tanta



Traduzione del testo nell'immagine:

La rete come fonte d'informazione per prodotti food & beverage

Informazioni e acquisti online di prodotti di food & beverage (3,56 milioni)

Tutti gli utenti di internet negli ultimi 3 mesi (WNK): 100% (40,23 milioni)

Target centrale: il numero degli utenti di internet che si informa online su food & beverage e che ordina anche i prodotti è basso. Fonte: Pizza aus dem Internet, in Internet World Business, 2008, n. 11, pag. 16/ECC

Soltanto in Germania, quasi **10 milioni di utenti si informano** generalmente in internet su prodotti alimentari, la maggior parte cerca qui informazioni **su bevande alcoliche**. Le bevande analcoliche stanno al secondo posto tra i prodotti cercati. Questa tendenza si deve molto alle campagne di marketing dei produttori di bevande. Ma gli acquisti effettivi sono più rari online, invece i clienti soddisfano la loro sete sempre ancora attraverso la vendita fissa. Il cinque per cento (2,02 milioni) di tutti gli utenti di internet ha finora comperato bevande alcoliche online, per le bevande analcoliche la percentuale ammonta solo a quasi il tre per cento.

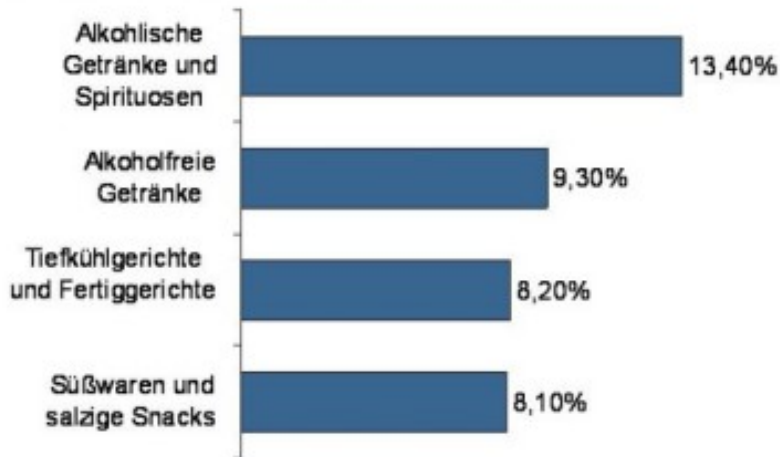
Altri dati statistici sul tema

Molti utenti di internet cercano informazioni sugli alcolici nella rete:



Onlinepotenziale – Online-Informationssuche

„Zu welchen Produkten haben Sie online Infos gesucht?“



Quelle: Pizza aus dem Internet, in: Internet World Business, 2008, Ausgabe Nr.11. S.16.

4

Traduzione del testo nell'immagine:

Potenziale online – Ricerca di informazioni online.

„Per quali prodotti ha cercato informazioni online?“

Bevande alcoliche e superalcolici 13,40%

Bevande analcoliche 9,30%

Pietanze surgelate e piatti pronti 8,20%

Dolci e salatini 8,10%

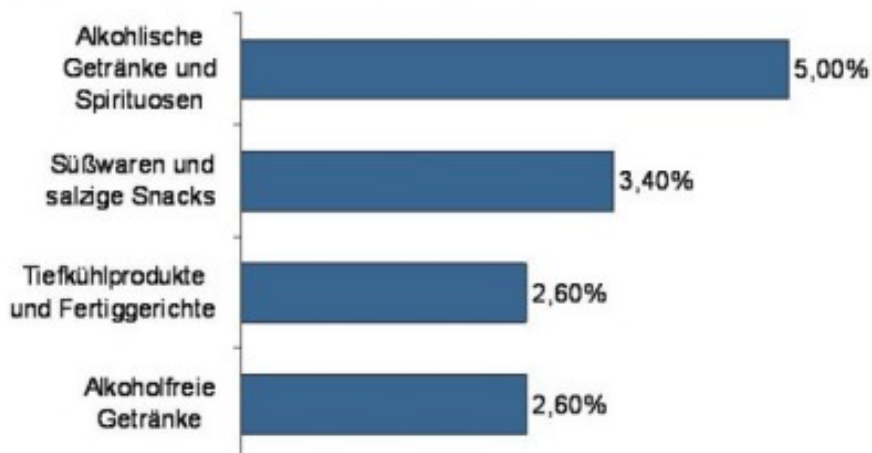
Fonte: Pizza aus dem Internet, in Internet World Business, 2008, n. 11, pag. 16/ECC

Il cinque per cento di tutti gli utenti di internet ha già comprato bevande alcoliche in internet. Sembra poco, ma, in concreto, corrisponde a ben 2,02 milioni di utenti solo in Germania:



Onlinepotenziale – Onlinekauf

„Welche Produkte haben Sie schon online gekauft?“



Quelle: Pizza aus dem Internet, in: Internet World Business, 2008, Ausgabe Nr.11. S.16.

5

Traduzione del testo nell'immagine:

Potenziale online – Acquisti online. "Quali prodotti ha già acquistato online?"

Bevande alcoliche e superalcolici 5,00%

Dolci e salatini 3,40%

Prodotti surgelati e piatti pronti 2,60%

Bevande analcoliche 2,60%

Fonte: Pizza aus dem Internet, in Internet World Business, 2008, n. 11, pag. 16/ECC

Conclusione

In confronto ad altri settori, il commercio di prodotti alimentari in internet si sta sviluppando lentamente e ci vorrà ancora un bel po' di tempo prima che i clienti facciano online la loro spesa settimanale. Per ora si vedono buoni inizi soprattutto da parte di chi offre prodotti di nicchia e da parte di chi commercializza il vini. Il vino, infatti, si può confezionare e spedire molto bene: vi sono ottime soluzioni a disposizione per la spedizione.

Come supermercato completo in internet, per ora, c'è solo il doit24.de. I prezzi qui, considerando anche i costi per la spedizione, sono per lo più decisamente al di sopra di quelli dei supermercati fissi. I clienti devono, quindi, valutare se il criterio decisivo per l'acquisto è la comodità piuttosto che il prezzo inferiore. Soprattutto in Germania si è meno disposti a pagare di più per un prodotto alimentare online. Resta da vedere se in futuro la cosa cambierà.

Per quanto riguarda il vino, la vendita per corrispondenza si è già consolidata da molto tempo. Oggi, in questo settore, non regna tanto il commercio di prodotti di massa quanto la vendita di vini scelti, piatti prelibati e leccornie pregiate.

Dato che il "look & feel" per una bottiglia di vino si pone meno e leggere i dati sulla etichetta è possibile sia in un negozio sia online, per il vino si offrono grande possibilità online. E spesso parte del tutto dalla presentazione nel portale più visitato nel mondo del vino: Wein-Plus.

Dettagli qui <http://www.wein-plus.it/Invio-di-campioni.540.0.html>

La prossima edizione delle novità dal mondo del vino e internet uscirà fra circa un mese. Se ne ha perso una precedente, la trova [nell'archivio newsletter](#).

Per commenti, domande e/o suggerimenti ci scriva per favore una mail. Grazie.

[Cosa dicono gli altri di Wein-Plus si legge qui.](#)

Auguriamo un buon vino nel bicchiere!

Il suo team di Wein-Plus

Wein-Plus - Il portale più letto nel mondo del vino in Europa

www.Wein-Plus.de - www.Wein-Plus.com

Ulteriori informazioni anche qui: www.wein-plus.it

Wein-Plus GmbH, Wetterkreuz 19, D-91058 Erlangen, Tel: +49 1803 151505, Register HRB 10563,
Amtsgericht Fürth, Steuernummer: 21614220519, Geschäftsführer: Utz Graafmann,
Fax: +49 9131 755050, E-Mail: contact@wein-plus.it

