



Commercioestero Network ®

per l'internazionalizzazione dell'impresa

PROGRAMMA ATTIVITA' DI ESPANSIONE COMMERCIALE IN GERMANIA



Commercioestero Network ®

per l'internazionalizzazione dell'impresa

1) Il mercato tedesco del vino

Si ritiene opportuno sintetizzare brevemente l'attuale situazione che caratterizza il mercato del vino in Germania, sulla cui base si possono fissare le strategie da seguire per impostare e realizzare un Piano di Penetrazione Commerciale

Si premette che il mercato tedesco del vino in generale ha fatto registrare negli ultimi anni un consistente aumento del potenziale. Il consumo si è notevolmente diffuso, assieme all'educazione del consumatore che, attualmente, è in grado di meglio valutare ed apprezzare il prodotto.

Infatti, l'attuale mercato è pari a circa 18 milioni di ettolitri, a cui si aggiungono oltre 3 milioni di ettolitri di vini spumanti. Questa evoluzione del consumo ha portato la Germania ad assumere la posizione di maggiore importatore a livello mondiale e di quarto mercato di consumo, dopo Francia, Germania e Spagna.

Il consumo pro-capite ha raggiunto i 25 litri per il vino e 4 litri per lo spumante. Ciò è avvenuto a scapito del consumo della birra che, pur restando dominante limitatamente ad alcuni Länder, ha subito notevoli contrazioni.

Le preferenze del consumatore si orientano decisamente verso i vini Rossi, che rappresentano oltre il 50%, provenienti nella maggior parte dal prodotto importato. Negli ultimi anni la produzione locale, tradizionalmente costituita dai vini Bianchi del Reno e della Mosella ha immesso sul mercato vini Rossi di ottime caratteristiche organolettiche con grado alcolico sino al 13,50%, contro una media dell'11-12% dei Bianchi.

Circa le provenienze, si rileva che al primo posto restano ancora i vini di locali con una quota di mercato intorno al 38%. Seguono la Francia con il 17%, l'Italia con il 16% e la Spagna con il 7%. Il resto del mercato, per ancora circa un 15%, è quasi esclusivamente riservato ai vini definiti del "Nuovo Mondo" e provenienti da: Cile, Australia e Sud Africa.

Queste ultime rappresentano attualmente i concorrenti più insidiosi. Si tratta di prodotti di livello qualitativo non eccellente ma sufficiente a destare l'interesse del consumatore, offerti a prezzi assolutamente competitivi rispetto al prodotto locale ed a quello di importazione dai Paesi tradizionali quali Francia, Italia e Spagna.

L'ingresso di tali Paesi sul mercato del vino in Germania ha rappresentato una delle evoluzioni più salienti. L'importanza del prodotto proveniente da tali Paesi è destinata a crescere, provocando ancora ulteriori erosioni delle quote di mercato di Francia, Italia e Spagna.

L'ascesa dei vini del "Nuovo Mondo" è dovuta proprio alle caratteristiche del consumo: il consumatore tedesco privilegia soprattutto i vini a basso prezzo. Di tale elemento si



Commercioestero Network ®

per l'internazionalizzazione dell'impresa

dovrà tenere conto nella impostazione di un Piano di Penetrazione commerciale, in quanto essenziale e determinante.

Il prezzo medio del vino al dettaglio oscilla da € 1,70 (Discounter) a € 4,20 circa. Presso il commercio specializzato raggiunge anche € 6. Non manca comunque l'offerta di vini di prezzo superiore: € 9, € 12, € 14, € 16, € 20.

Il basso livello di prezzo del vino in Germania dipende essenzialmente dal tipo dei canali distributivi che ne effettuano in prevalenza la commercializzazione, costituiti appunto dalla GDO e, nell'ambito di questa, dai Discounter ALDI, LIDL, NORMA, PLUS. Si rileva che il Discounter ALDI da solo commercializza circa il 25% dei vini. I 4 Discounter assieme mantengono una quota di mercato di oltre il 48%. Il resto del mercato si distribuisce fra: dettaglio specializzato (Enoteche), dettaglio di prodotti agro-alimentari con Supermercati e Grandi Magazzini, commercio di importazione. Anche di tale situazione bisognerà tener conto nelle scelte dei canali distributivi su cui impostare il Piano di Penetrazione Commerciale.

2) Proposta piano di penetrazione commerciale

Dai dati illustrati riguardanti la situazione del mercato emerge chiaramente che la strategia da adottare deve fondarsi sulle seguenti scelte:

- individuare i vini in assortimento che rispondano alle esigenze del mercato e quindi concentrarsi sui vini Rossi di prezzo compreso nelle fasce di prezzo medio rilevate sul mercato;
- concentrare l'attenzione sui seguenti canali distributivi, prioritariamente come segue:
 - GDO, con particolare riferimento ai Discounter ALDI, LIDL, NORMA, PIUS
 - Commercio al dettaglio indipendente,
 - Commercio specializzato (Enoteche)
 - Importatori di specialità italiane

Una volta stabiliti i riferimenti riguardanti assortimento e livello di prezzo dell'offerta e i canali distributivi da privilegiare, è necessario costituire una Forza di Vendita che operi costantemente sul mercato e che sia in grado di contattare ed acquisire contatti commerciali con i partners designati.

A nostro avviso, pertanto, il Piano di Penetrazione Commerciale dovrebbe essere impostato su due linee parallele e contemporanee:

- a) Avviare ricerche dirette a costituire una rete di agenti (forza di vendita) che copra l'intero territorio (almeno 4).
- b) Svolgere sondaggi diretti presso i canali distributivi prescelti.



Commercioestero Network ®

per l'internazionalizzazione dell'impresa

La contemporaneità dei due interventi si rende necessaria in modo che da una parte si provveda alla creazione della Forza di Vendita – soluzione assolutamente ideale – e dall'altra, per non rimanere inattivi sul mercato per i lunghi tempi normalmente necessari per la creazione e l'implementazione di una Forza di Vendita, si pongano le basi per un inizio diretto di contatti e trattative commerciali con i suddetti canali distributivi.

I due interventi delineati potrebbero essere supportati da una partecipazione alla Fiera del vino tedesca PROWEIN che si svolge a Marzo di ogni anno e che è ormai diventata la maggiore Fiera del vino a livello mondiale, superando anche la nostra VINITALY di Verona.

Si descrivono ora in dettaglio i servizi per ciascuno dei due interventi sopra indicati.

a) Costituzione Forza di Vendita tramite una rete di almeno 4 Agenti.

Si fa presente che la costituzione delle Reti di Vendita tramite Agenti rappresenta il servizio in cui Commercioestero Network è maggiormente specializzata in Germania e su cui si concentra la maggior parte delle attività. Una volta creata la Rete di Vendita, Commercioestero Network può anche offrire ed assumerne il management costante.

Gli Agenti saranno ricercati attraverso:

- sondaggi diretti presso un target selezionato di operatori del settore, selezionato in modo da comprendere tutte le aree geografiche del territorio. Commercioestero Network si impegna a contattate direttamente 25 operatori, per sottoporre loro una offerta di mandato di Rappresentanza. Il committente riceverà, al termine dei contatti, un dettagliato Rapporto Finale sugli esiti di ciascuno dei suddetti 25 contatti;
- inserzioni pubblicitarie su media specializzati del settore, da contenersi in una spesa massima ammontante a € 3.500/4.000 + IVA compresa elaborazione testi. L'effettuazione di tali inserzioni è indispensabile e rappresenta la condizione per poter effettuare la ricerca con buone prospettive di successo.

Commercioestero Network provvede alla selezione dei profili professionali degli interessati emersi dai sondaggi diretti e dalle risposte delle inserzioni. I candidati definitivamente selezionati vengono convocati – in località in Germania da stabilire – e presentati al committente per la scelta definitiva e la sottoscrizione di un formale mandato di Rappresentanza. Commercioestero Network partecipa ed assiste agli incontri e trattative.



Commercioestero Network ®

per l'internazionalizzazione dell'impresa

b) Sondaggi diretti dei canali distributivi

Si provvede a selezionare un target di canali distributivi costituito da:

- 4 dei maggiori Discounter (ALDI, LIDL, PLUS, NORMA)
- 5 Gruppi della GDO che gestiscono Supermercati ed Ipermercati
- 3 Cash und Carry (tra cui METRO)
- 5 fra i maggiori Importatori di vino italiano
- 5 Enotecche (commercio specializzato)

Saranno presentate dettagliate offerte dei vini del Committente, complete di tutte le condizioni di fornitura e dei prezzi per proporre e condurre trattative commerciali.

Anche per tali contatti Commercioestero Network presenterà al Committente un Rapporto Finale con dettagliate informazioni sull'esito dei contatti stessi ed i nominativi e riferimenti completi degli operatori

Considerata la notevole importanza dei Discounter e della GDO, nei confronti dei medesimi si pone l'obiettivo di ottenere incontri personali con gli addetti agli Acquisti per presentare e discutere offerte di fornitura. Tale parte del servizio è da considerarsi la più impegnativa, considerate le difficoltà esistenti per poter incontrare gli Addetti agli Acquisti della GDO.

Tempi per la realizzazione e conclusione del suddetto Piano di Penetrazione Commerciale: circa 6/7 mesi dall'ordine.

Si resta a disposizione per ogni chiarimento sui costi ed altre informazioni.

Commercioestero Network

Forlì - Via Maceri, 25 - 47100 - Italia

Dott. Michele Lenoci – Responsabile progetto Vino Russia

Largo Caduti 1 - S. Pietro in Lama 73010 - LECCE

Tel. 0832/63.16.55 - Cell. 328/818.73.54 - Fax: 1782/21.10.98

E-mail: lenoci@commercioestero.net