

Essenziali ma troppo disponibili: il dilemma dei vini italiani in Germania

scritto da Veronica Zin | 5 Marzo 2024



Il mercato del vino in Germania riflette una situazione dolceamara per i produttori italiani:

- Da una parte, secondo il German Wine Institute (DWI), il consumo di vino in rapporto alla popolazione presa in esame è sceso da 19,9 a 19,2 litri pro capite durante un arco temporale che va dal 1° Agosto 2022 al 31 Luglio 2023
- Dall'altra, invece, l'export di vino italiano in Germania nei primi 10 mesi del 2023 segnano una crescita del +4,8% con un valore totale di 980,4 milioni di euro.

Per avere una panoramica completa abbiamo chiesto il punto di vista di **Lars Seyfrid**, gestore delle operazioni presso [Interpartner Weinimport](#), azienda importatrice specializzata in vini e liquori con sede a Norderstedt, una frazione della città di Amburgo.

“I vini italiani nel mercato tedesco **sono essenziali** – spiega Seyfrid –, ma restano difficili da commercializzare perché sono ampiamente disponibili nei supermercati specializzati in Germania e su internet, spesso con prezzi vantaggiosi che aumentano la competizione”.

Il gestore delle operazioni di Interpartner Weinimport aggiunge che l’attenzione del consumatore tedesco nei confronti delle etichette italiane è spesso riservata alle **regioni e ai vitigni più tradizionali e conosciuti** – come il Prosecco e il Primitivo – e questo lascia poco spazio ad altri brand italiani meno conosciuti.

“Il cliente tedesco – prosegue Seyfrid – preferisce ciò che è già consolidato ed è poco propenso a ricercare prodotti sconosciuti. Tuttavia, una buona comunicazione e un’ottima campagna di marketing potrebbero esaltare anche aziende meno conosciute. Infatti, la Germania è un paese diversificato ed il successo di un’etichetta può variare considerevolmente a seconda della regione in cui viene commercializzata. Per esempio, i consumatori del Sud della Germania privilegiano vini secchi, mentre al Nord si preferiscono vini con un grado di residuo zuccherino”.

E, proprio in merito alla comunicazione, Seyfrid sostiene che è indispensabile una **collaborazione tra istituzioni e tra aziende**:

“Sono un sostenitore della comunicazione coordinata e collettiva, piuttosto che sulla promozione individuale. Le Istituzioni Italiane e gli Enti Ufficiali dovrebbero organizzare **degustazioni** riservate agli addetti ai lavori e ai

clienti. **Lavorare insieme** per promuovere meglio i vini italiani”.

Indispensabile, infine, anche tenere conto dei trend in atto:

“Ci aspettiamo un calo dei prezzi – conclude Seyfrid – a causa della domanda complessiva di bevande alcoliche in diminuzione. Le aziende che non adattano il proprio listino prezzi alle tendenze attuali saranno superate da alternative più **economiche e convenienti**”.