

Germania, dietro le quinte del mercato: riflessioni e prospettive di un importatore di vino

scritto da Emanuele Fiorio | 1 Marzo 2024



In occasione dell'[Italian Taste Summit 2024](#), svoltosi nel suggestivo scenario della Reggia di Monza dal 5 al 7 febbraio 2024, ho voluto raccogliere la testimonianza di **Sauro Mariotti, titolare di Rossini Gastronomie GmbH** (negozi di prodotti enogastronomici di qualità italiani e non) ad Hannover, figura di riferimento per ciò che riguarda la divulgazione e la distribuzione di vini e prodotti tipici italiani nel nord della Germania.

Mariotti ha condiviso la sua **visione e prospettiva sul mercato tedesco**, sui cambiamenti in atto, sul valore del turismo e

sull'eccessiva burocrazia che attanaglia il Paese teutonico.

Qual è la sua valutazione sullo stato attuale del vino italiano? Quali sono i suoi punti di forza e di debolezza in relazione al mercato tedesco?

Molti ristoranti gestiti da italiani in Germania stanno vendendo a proprietari di altre nazionalità. **Nel giro di 3 anni su cento ristoranti che fornivo, settanta sono passati ad extracomunitari**, c'è gente in gamba ma l'80% di questi nuovi acquirenti non promuove una cultura enogastronomica, gestisce questo business solo nell'ottica di fatturare. L'enogastronomia è socialità, gli italiani hanno portato la cucina, il vino e il lifestyle in Germania.

Inoltre la burocrazia tedesca è molto pesante e sta strozzando gli esercizi, in Germania non si scherza, le regole ci sono e le devi rispettare. Lo Stato mette sempre più imposizioni, hanno una rete incredibile di controllo statale sulla produzione: igiene, sicurezza, ambiente.

Io vendo milioni di bottiglie ma la cifra che **il consumatore è disposto a spendere al supermercato è intorno ai 2,50€ a bottiglia**. I vini che costano di più sono legati alle celebrazioni.

Quali potrebbero essere le strategie (per quanto riguarda logistica, distribuzione, pricing, comunicazione/marketing) da adottare per ampliare il mercato dei vini italiani in Germania?

I produttori italiani si sono evoluti per andare incontro alle esigenze dei consumatori tedeschi, producendo vini più morbidi e più piacevoli. **Il tedesco consuma prima e dopo i pasti**, al contrario degli italiani. Il mercato del vino in Germania si è evoluto, negli anni '70 c'erano 10 produttori italiani, oggi sono una moltitudine.

Quali sono gli elementi chiave ed i criteri che lei valuta maggiormente durante una trattativa commerciale con un produttore italiano?

Ho 600 vini e 50 produttori, sono soddisfatto perché queste aziende sono affidabili e costanti nella produzione. **Oltre alla costanza produttiva valuto la piacevolezza del prodotto, il prezzo e la logistica.** È importante muovere volumi, io riempio i Tir, non commercio singoli bancali.

Quanto considera importante l'approccio “human to human” nell'ambito delle trattative e nella costruzione di partnership durature?

Per me il vino è contatto, per raggiungere livelli adeguati devi guardare in faccia il tuo partner.

Cosa si aspetta concretamente da un'azienda con cui instaura una partnership?

Ogni situazione è differente, non si può generalizzare. L'importante è che il vino stupisca. Non mi aspetto nulla, sarà il produttore che in caso mi darà delle indicazioni. **Il prodotto deve essere centrato sull'equilibrio tra qualità e prezzo.**

Quali sono le prospettive future e le opportunità che lei identifica nel mercato tedesco nei prossimi 3/5 anni?

Certamente non vedo una crescita, **il mercato è saturo**, arriveranno competitor ma il vino italiano rimarrà sempre nei primi due posti. È il turismo che determina le scelte dei tedeschi. Quindi sarebbe necessario **implementare le rotte aeree tra Italia e Germania**, ad esempio dagli aeroporti della Toscana o della Puglia.



Sauro Mariotti, titolare di Rossini Gastronomie GmbH