

Incertezza economica, nostalgia e solitudine: come cambiano i consumi in Germania

scritto da Veronica Zin | 24 Aprile 2025



La Germania affronta un periodo di incertezza economica e sociale che modifica i consumi. Tra inflazione, nostalgia e solitudine, emergono nuove tendenze: risparmio, ritorno alla socialità, attenzione ai prodotti locali e retro. Per il vino e la ristorazione si aprono nuove opportunità, a patto di saper intercettare i nuovi bisogni emotivi.

La Germania sta vivendo un periodo di profonda trasformazione delle abitudini d'acquisto, alimentata da una sensazione collettiva di incertezza.

Mintel – una delle principali società mondiali di ricerche di mercato e analisi dei consumatori – ha recentemente rilasciato un report secondo cui il 77% ritiene che “la maggior parte dei tedeschi sia di cattivo umore” a conferma di una *policrisi* dovuta a diversi fattori: inflazione, instabilità politica e caro vita.

Al contesto politico domestico in fermento – il 78% dei tedeschi è preoccupato dopo il crollo del governo e l’ascesa dell’estrema destra (AfD) – si aggiunge anche la “trump-phobia”, ovvero l’inquietudine legata al ritorno di Trump alla presidenza USA.

Infatti, il 70% della popolazione si dice preoccupato per lo scenario pubblico globale e il 75% teme che il caro vita resterà un problema serio per tutto il 2025, dato avvalorato anche dalle previsioni governative che parlano di una crescita modesta del PIL (+0,3%) per l’anno corrente e un possibile miglioramento solo nel 2026.

A tal proposito, l’inflazione reale è scesa dal 6% (2023) al 2,2% (2024), ma la percezione dei cittadini non migliora, tant’è che solo il 5% pensa che il costo della vita non sia più un problema.

A marzo 2024, il 66% ha notato aumenti nei prezzi di cibo e bevande e il 40% in energia e carburanti.

A livello economico, solo il **20% dei tedeschi si definisce in buona salute finanziaria**, mentre il 41% dichiara di “cavarsela”.

In questo contesto, i consumatori più solidi tendono ancora a spendere in beni discrezionali, ma la maggioranza dà priorità al risparmio: il tasso di risparmio ha raggiunto l’**11,1% nei primi 6 mesi del 2024**.

Le categorie più penalizzate nelle scelte di spesa sono state: **ristorazione, abbigliamento, bellezza, tecnologia e prodotti per la casa**.

Un dato rilevante per il nostro settore: la **ristorazione ha registrato un aumento dei prezzi del 33% rispetto al 2020**, condizionando in modo evidente i consumi fuori casa – vino incluso.

Ecco, dunque, che il consumo intelligente, ovvero il “*bargain shopping*” diventa una priorità ed una prassi: aumenta l’acquisto di prodotti nei discount, si cerca il prezzo più basso, anche da tra le fasce più abbienti.

Per il settore del vino e della ristorazione questo si traduce in una sfida importante: **rendere il piacere dell’enogastronomia accessibile e giustificato**, senza rinunciare alla qualità e al valore percepito.

Etichette ben selezionate, carta dei vini ottimizzata e formule al calice possono diventare strumenti strategici per riconquistare il consumatore tedesco.

Tuttavia, il concetto iniziale di malumore collettivo è legato non solo ad una situazione unicamente economica, ma anche al concetto di salute sociale. Nonostante il 74% dei tedeschi, secondo Mintel, ritenga che la salute sociale sia importante tanto quanto quella fisica, il 62% dei giovani tra i 18 e i 24 anni testimonia di aver vissuto momenti di solitudine negli ultimi 3 mesi.

Un dato che potrebbe rappresentare un’occasione per tutti quei brand, soprattutto del nostro settore, che organizzano momenti di reale socialità per i giovani: esperienze conviviali, serate a tema, degustazioni e momenti di aggregazione.

Alcuni brand si stanno già muovendo in questa direzione: Red Bull ha aperto a Monaco un “**Gaming Garden**” dove i giovani possono giocare e socializzare, mentre sempre più locali organizzano **serate di giochi da tavolo**, sfruttando il rinnovato interesse per il contatto umano.

Un’altra tendenza emersa con forza dal report Mintel è quella legata alla **nostalgia**. In un momento storico segnato da

instabilità e incertezza, sempre più consumatori – ben il **65%** – dichiarano di apprezzare prodotti che richiamano il passato. È il cosiddetto fenomeno della *rosy retrospection*, ovvero quella tendenza a ricordare il passato in modo più positivo di quanto sia stato in realtà.

Sorprendentemente, sono proprio i **giovani** a mostrare maggiore attrazione verso tutto ciò che è “retro”: oggetti, estetiche, sapori, rituali che rimandano a tempi percepiti come più semplici e rassicuranti. È anche un modo per **evadere dal sovraccarico digitale**, riscoprendo il piacere delle esperienze fisiche e concrete.

Molti brand si stanno già muovendo in questa direzione, riproponendo sapori classici, tecnologie vintage, eventi come serate di giochi da tavolo o iniziative che riportano al centro il concetto di “fare qualcosa insieme”.

Anche il **mondo del vino** ha un ruolo da giocare in questo trend: **packaging dal sapore d'altri tempi, vitigni storici, etichette familiari e racconti di tradizione** diventano strumenti potenti per trasmettere **sicurezza, autenticità e comfort emotivo**, in un periodo in cui il consumatore cerca punti di riferimento stabili.

Accanto a questo ritorno al passato, si rafforza anche una spinta verso il **locale**. Il **90% dei tedeschi** considera importante acquistare prodotti e servizi del territorio, mentre l'**88% auspica che il governo favorisca il ritorno delle produzioni in patria**. Anche il “Made in Germany” continua a godere di un'ottima reputazione: per il **48% dei consumatori rappresenta ancora oggi un sigillo di qualità**.

In un contesto globale segnato da tensioni e incertezze geopolitiche, sta emergendo con forza una nuova forma di consumo più radicata nel territorio, più consapevole, più “vicina a casa”. E questa può rappresentare una **grande opportunità anche per i produttori italiani**, soprattutto se

sapranno comunicare valori come la sostenibilità, l'artigianalità e la connessione profonda tra prodotto e territorio.

Leggi anche: [In Germania il vino rosso perde terreno: rosé e bianchi conquistano i consumatori](#)

Punti chiave

1. **Il malumore sociale e l'incertezza economica spingono i consumatori verso scelte più prudenti.**
2. **Cresce il bisogno di socialità**, specialmente tra i giovani, con nuove opportunità per l'enogastronomia.
3. **Forte richiamo alla nostalgia**, con prodotti che evocano tradizione, rituali e sicurezza emotiva.
4. **Aumenta il valore del locale**, con attenzione alla sostenibilità e alla provenienza.
5. **Il vino può essere ponte tra passato, territorio e nuova convivialità** accessibile.