

Germania, Austria e Svizzera: tre mercati, una sola lingua, tante differenze

scritto da Agnese Ceschi | 1 Dicembre 2024



L'articolo esamina le dinamiche dei mercati Dach (Germania, Austria, Svizzera), evidenziando trend di consumo, sfide economiche e strategie su misura. La voce esperta di Dorli Muhr guida i produttori nella scelta dei partner e nella comunicazione ottimale per ogni canale, con l'obiettivo di trasformare le difficoltà economiche in nuove opportunità di crescita.

Li chiamiamo mercati Dach – acronimo che sta per Germania (D), Austria (A) e Svizzera (CH). Con questo acronimo si intende un'area molto ampia che usa principalmente la lingua tedesca ed in termini di dimensioni, rappresenta il secondo mercato economico dell'Unione Europea. In tedesco “dach” significa

anche tetto e sotto lo stesso tetto possiamo trovare tre mercati apparentemente simili, ma molto diversi nei comportamenti, nelle evoluzioni e nelle direzioni prese negli ultimi tempo.

Tutto questo ce lo racconta Dorli Muhr, esperta di questi Paesi e fondatrice di [Wine+Partners](#), agenzia austriaca rinomata a livello internazionale che lavora nel campo della promozione del vino, delle pubbliche relazioni, degli eventi e dell'online marketing. Parliamo per prima cosa di numeri, perché purtroppo l'evoluzione degli ultimi due anni non è stata favorevole: si è assistito ad un reale decremento dei consumi in questi tre Paesi, con percentuali di decrescita importanti che hanno toccato il -30%.

Percentuali certamente poco rassicuranti, che però vanno prese con cautela perché, come spiega l'esperta, le opportunità si intravedono in ogni crisi di mercato, presidiandolo nel modo giusto e lavorando fino a fianco con i propri partner.

Guardiamo per prima cosa ai numeri: che situazione sta attraversando la Germania?

La Germania è un mercato molto grande con 80 milioni di abitanti. Il consumo pro capite è di circa 19 litri per persona, per un totale di 1.400 milioni di litri l'anno. Ciò che caratterizza questo mercato è un prezzo medio a bottiglia veramente molto basso, 2,92 euro a bottiglia, nonostante la Germania sia uno dei mercati più importanti al mondo per il mondo del vino.

Cosa caratterizza il mercato tedesco in questo momento?

Sicuramente la Germania sta attraversando un momento di crisi di "identità": l'intero Paese si sta chiedendo in che direzione sta andando. Molti importatori e distributori sono

molto attenti e cauti, non vogliono correre rischi, perché non sanno cosa sta succedendo. Un dato è certo: un calo nei consumi circa del 30% nel 2024, secondo i dati che ho raccolto tra i miei partner. Il Covid purtroppo ha segnato un'importante linea rossa spartiacque tra il "prima" ed il "dopo" del mercato tedesco.

Per quanto riguarda i canali distributivi ed i vini più apprezzati?

L'80% degli acquisti di vino avviene nei supermercati a basso costo come Lidl e Aldi. Dunque è un mercato a prevalenza Gdo. I vini tedeschi stanno acquisendo più importanza a discapito dei vini importati ed i big brand sono fuori moda, così come sono fuori moda i grandi vini rossi. Nessuno li beve più, sono stati di successo negli anni Novanta, ma oggi le nuove generazioni non si curano di queste tipologie di vino. Alcuni vini naturali funzionano, ma bisogna andare con molta cautela in questo settore. Un ultimo aspetto interessante è la presenza di un 6% di popolazione di giovani mussulmani, che nel giro di 10 anni alzeranno la percentuale di non bevitori.

A livello comunicativo cosa funziona in Germania?

I wine media non hanno più rilevanza al momento nel mercato specialmente tra i giovani, mentre coloro che hanno più influenza tra le giovani generazioni sono i sommelier, specialmente coloro che hanno un blog o un podcast. Dunque, se dovessi dare un consiglio direi meglio cercare ambassador, anziché wine writers, tra loro ci sono i sommelier e i bartender influenti dei wine bar.

Leggi anche: "[wine2wine 2024: cosa ci ha convinto e cosa non ha funzionato in questa edizione?](#)"

A livello commerciale cosa è importante sapere per un produttore di vino?

Il mercato tedesco non è omogeneo ed organizzato come mercati come Polonia o Francia. Sono presenti migliaia di piccoli negozi locali che importano direttamente, un numero molto piccolo di importatori nazionali, che lavorano poi con le agenzie regionali e diversi importatori regionali. Il produttore deve scegliere con chi lavorare in base anche alle proprie strategie: ci si può concentrare su un unico importatore nazionale, su diversi distributori regionali o su molte piccole realtà. Al momento un dato è certo: ci sono poche possibilità di essere inseriti in listino da zero, perché gli importatori sono molto cauti vista la crisi economica.

E la Svizzera?

La Svizzera è un mercato molto più piccolo con 9 milioni di abitanti, però il consumo pro capite è di circa 32 litri, per un totale di 178 milioni di litri l'anno. Il prezzo medio a bottiglia più alto della Germania, 10 euro a bottiglia. La Svizzera è un mercato molto saturo, stiamo assistendo ad un calo delle vendite. I due terzi del consumo è concentrato sui vini rossi, anche se stanno avendo un calo più veloce dei bianchi. Il nuovo focus sono i vini locali svizzeri ed i vini naturali si stanno affacciando sul mercato.

Dal punto di vista strutturale?

La Svizzera è caratterizzata da tre zone diverse, in base alla lingua parlata, con sistemi distributivi diversi che non interferiscono tra loro. La zona tedesca è quella con un consumo maggiore ed il 50% delle vendite avviene nei supermercati come Coop, Aldi. La Svizzera è ancora un'opzione per il vino italiano, ma a patto che il vino sia interessante e un prezzo medio-alto.

E l'Austria?

L'Austria è un mercato con 9 milioni di abitanti ed un consumo pro capite è di circa 26 litri, per un totale di 78 milioni di litri l'anno. Il prezzo medio a bottiglia è di 5,10 euro. L'Austria è un mercato controllato dai sommelier e con un movimento di vini naturali molto forte. Il 25% dei vini austriaci sono biologici e per questo è un requisito spesso richiesto dagli importatori.

Che momento è dal punto di vista economico in questi mercati?

È un momento difficile per l'economia, è necessario essere flessibili e lavorare in sinergia con i partner. Se guardiamo ai numeri soltanto si rischia di scoraggiarsi, invece dobbiamo cercare di trasformare i numeri rossi in opportunità verdi.

Quale mercato consiglia di approcciare tra i tre: Germania, Austria o Svizzera?

Nella mia esperienza, non è tanto il mercato in sé a determinare il successo, quanto piuttosto il partner. La domanda da porsi è: cosa voglio raggiungere? Qual è il mio obiettivo? Se il tuo vino è prodotto per ristoranti di alto livello, hai bisogno di una distribuzione nazionale, perché non ce ne sono molte in una sola regione. Invece qualora si avesse l'obiettivo solo di vendere un certo numero di bottiglie di pallet, potrebbe essere accettabile lavorare con alcuni distributori regionali "affamati".

Se non si ha ancora un importatore in nessuno dei tre mercati?

Non puoi scegliere nessuno dei Paesi. Devi lavorare sodo, sodo, sodo per entrare in contatto con quanti più potenziali partner possibile in tutti e tre. Oggigiorno, avviare

un'attività in qualsiasi mercato è un lavoro molto duro. Devi esaminare molto bene il mercato e rimanere sempre aggiornato. Nel complesso, la Germania è il mercato in cui probabilmente hai più opzioni, semplicemente perché è più grande.

Per quanto riguarda i canali di comunicazione?

Dipende davvero in quale canale (GDO, Ristorazione, online) lavori. Se il tuo vino è sugli scaffali dei supermercati, puoi usare i social media su larga scala, poiché sarà probabilmente disponibile in tutto il Paese. Se il tuo vino è disponibile solo con un piccolo distributore, ha senso concentrare tutta la comunicazione solo su questa regione. Il resto è solo denaro, tempo ed energia sprecati. Se si tratta di vino giovane e naturale, Instagram è la piattaforma perfetta.

Quindi non posso davvero dare una ricetta generale per rispondere alla domanda, oggigiorno tutto è molto su misura. Se non lavori su misura, sprechi solo i tuoi soldi ed il tuo tempo.

Punti chiave:

1. **Mercati diversificati:** Germania, Austria e Svizzera condividono la lingua tedesca ma presentano comportamenti di consumo e strutture distributive molto diverse, richiedendo strategie mirate per ciascun mercato.
2. **Calo dei consumi:** In Germania, il consumo di vino ha registrato un calo significativo, soprattutto per via della crisi economica post-Covid e del predominio dei canali discount.
3. **Focus sui vini locali:** In Svizzera e Austria, cresce

l'interesse per vini locali e naturali, mentre i grandi marchi internazionali e i vini rossi hanno perso popolarità, soprattutto tra i giovani.

4. **Ruolo dei sommelier e dei bartender:** In Germania e Austria, i sommelier e bartender influenti sono preferiti ai wine media tradizionali per la comunicazione, specialmente con le nuove generazioni.
5. **Scelta del partner:** La chiave per avere successo nei mercati Dach è selezionare accuratamente i partner distributivi locali, puntando su obiettivi specifici per ottimizzare tempi, costi e risultati.