Germania: come spostare sui vini italiani la voglia di avventura dei consumatori tedeschi?

scritto da Agnese Ceschi | 17 Maggio 2024



In Germania c’è ancora molto lavoro da fare per portare i consumatori tedeschi fuori dalla comfort zone dei vini familiari. Come? Mettendo in campo una buona azione di promozione attraverso l’educazione. “Il consumatore tedesco ha bisogno di avventura, che cerca nei vini tedeschi, ma non ancora in quelli italiani” ci spiega **Paula Redes Sidore**, giornalista, co-fondatrice di TRINK Magazine, specialista di vino tedesco e austriaco per jancisrobinson.com, membro del Circle of Wine Writers e autrice su Feinschmecker, Vinepair e Sevenfifty Daily. Con lei abbiamo approfondito le prospettive future su questo importante mercato per il vino italiano.

Qual è la situazione attuale del business del vino in Germania?

Il business del vino in Germania in questo momento è, come lo è in gran parte del mondo, impegnativo. Il 2023 ha visto un calo significativo dei consumi, anche se i costi – e i prezzi – sono aumentati. Ma parlando con i viticoltori tedeschi, rimangono ottimisti. Oggi più che mai è necessario il potere di partner consolidati e una comunicazione aperta. Proprio come la pandemia ha messo in rete un'industria piuttosto antiquata e in lenta crescita in Germania, questa crisi potrebbe spingere a una rivalutazione di molti degli elementi che necessitano un cambiamento.

Come stanno performando i vini italiani dal Suo osservatorio?

I vini italiani saranno sempre richiesti e il 2023 non ha fatto eccezione. In effetti, i vini italiani sono stati una delle poche importazioni di vino a registrare una crescita nel corso dell'anno. Penso, tuttavia, che ciò che i consumatori cercano sia cambiato negli ultimi dieci anni. La tendenza continua verso vini vivaci con potenza e ritmo, più eleganza che forza. Ciò che mi piacerebbe vedere, tuttavia, è la qualità e l'avventura incentrate sull'origine che i consumatori cercano nei vini tedeschi e austriaci. Invece, quando si tratta di vino italiano in Germania, i consumatori tendono a ricercare bottiglie dal valore familiare: ad esempio Prosecco, Primitivo e Soave.

Qual è l'approccio del consumatore tedesco al vino?

Il consumatore medio tedesco cerca ciò che è familiare e comprensibile. La maggior parte dei consumatori cerca ciò che conosce: è soddisfatto quando il risultato riflette le

aspettative. A tal fine, finché le persone sapranno cosa aspettarsi da un Primitivo, ad esempio, continueranno a cercarlo. Tuttavia, penso che ci sia una reale possibilità sul mercato attraverso l'istruzione. Campagne mirate per alzare il sipario su alcune delle regioni più interessanti d'Italia aiuteranno i consumatori a sviluppare e dare forma a quelle aspettative e, si spera, a dare loro qualcosa di nuovo da aggiungere per la prossima volta.

Cosa ne pensa del dibattito sorto ad inizio 2024 sulla concorrenza tra Wine Paris e Prowein?

Non ho partecipato personalmente a Wine Paris, ma il fermento attorno all'evento è stato davvero positivo e in crescita. Conosco diversi produttori che quest'anno hanno partecipato a entrambe le fiere per vedere quale, a lungo termine, sarebbe stata la soluzione migliore. Detto questo, credo che ciascuna fiera abbia alcuni ostacoli significativi da superare. Wine Paris sta lavorando per ottenere l'attrazione internazionale sia degli espositori che dei visitatori che da tempo hanno come punto di riferimento Prowein. Per Prowein si tratta di riportare i fattori esterni (hotel, ristoranti, ecc.) e i prezzi degli stand in un quadro più realistico per rendere la fiera attraente per alcuni operatori di medie e piccole dimensioni invece che solo per i giganti.

| **Approfondisci la tematica:** **Prowein vs. Wine Paris: chi vincerà il duello del prossimo triennio?** |