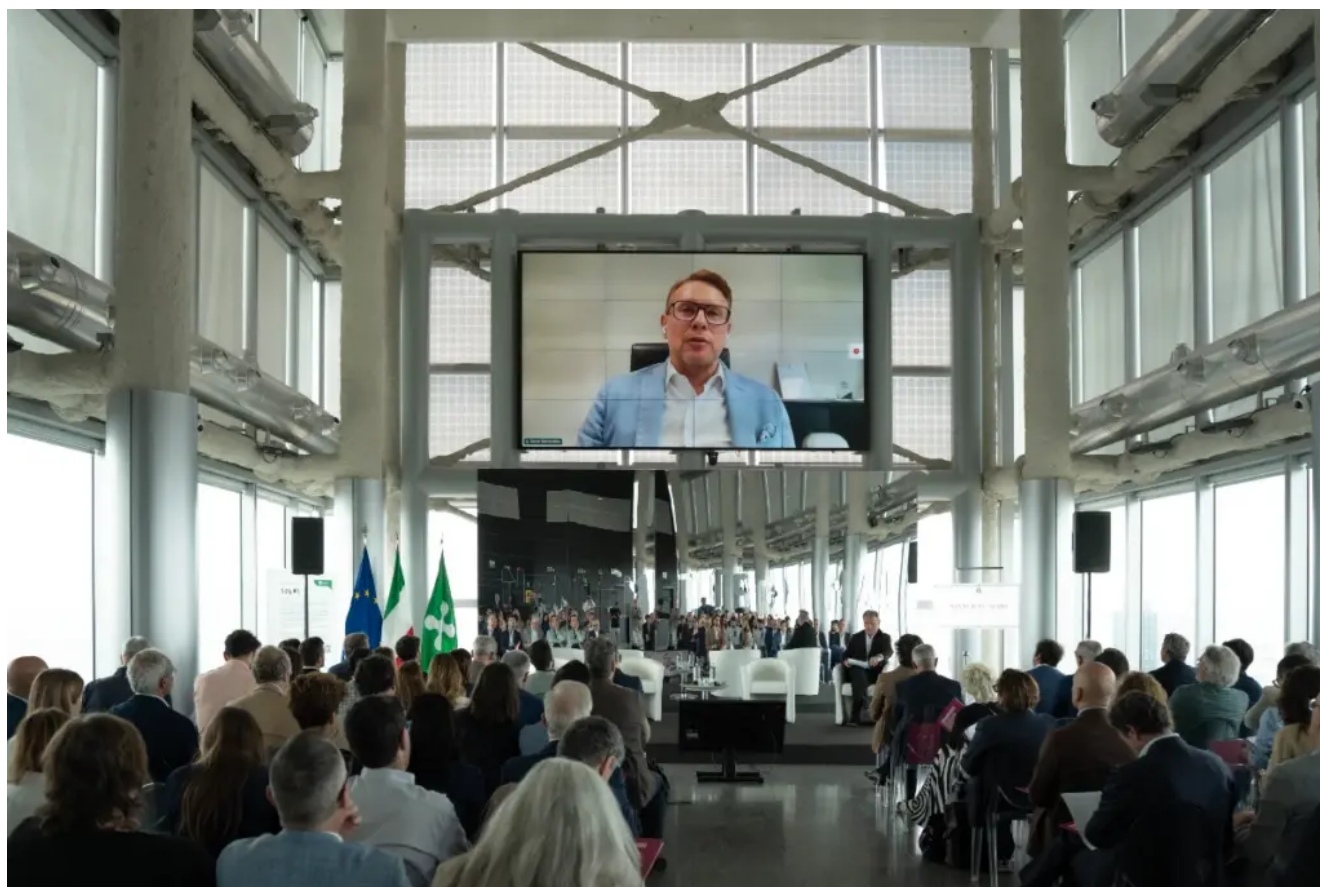


Mercato tedesco, Sorrentino: multicanalità come nuovo standard e attenzione ai rincari Horeca

scritto da Emanuele Fiorio | 10 Luglio 2026



Quale futuro attende il vino italiano sul mercato tedesco? A Envisioning 2035, l'importatore René Sorrentino traccia la rotta per i prossimi anni. Tra la necessità di una distribuzione multicanale, il boom dei vini dealcolati e l'urgenza di un nuovo linguaggio per attrarre i giovani, ecco le chiavi per superare i vecchi schemi di settore.

La seconda edizione di [Envisioning 2035 – Wine \[R\]evolution](#) si è svolta ad inizio giugno 2026 sulla Terrazza Belvedere di Palazzo Regione Lombardia, a Milano. Organizzato da Wine Meridian con il sostegno di FreedL Group, l'evento mette a

confronto, sotto la guida del direttore Fabio Piccoli, imprenditori e analisti chiamati a indicare priorità concrete per la filiera del vino italiano in vista del 2035, superando la sola elencazione delle difficoltà del settore.

A portare il punto di vista di uno dei mercati storicamente più importanti per il vino italiano è stato **René Sorrentino**, titolare di **GES Sorrentino**, uno dei principali player nell'importazione di vino italiano in Germania, collegato in video diretta con la sala milanese.

“Il vino è passato in seconda fila”

Sorrentino ha aperto il suo intervento riconoscendo le difficoltà del mercato tedesco, ma indicando subito una **chiave di lettura** precisa: *“Penso che al momento il mercato tedesco viva una situazione speciale, un momento di difficoltà. Secondo me dobbiamo capire tutti che il **vino oggi è passato in seconda fila**. Oggi sono il servizio, la vicinanza ai clienti, la vicinanza al mercato, sviluppare nuove idee a fare la differenza”*.

Sul rapporto tra Germania e Italia, ha usato parole di affetto autentico: *“Il consumatore tedesco ha una quotidianità di uso di prodotti italiani che non vede più nemmeno come prodotti italiani, ma come parte della sua vita giornaliera. “La Dolce Vita” è sicuramente un qualcosa che tanti consumatori tedeschi vorrebbero raggiungere”*. Allo stesso tempo, però, **la sensibilità al prezzo resta altissima**: *“Nel mondo dell'entry level abbiamo indubbiamente un problema di **esubero di produzione**. Vediamo che proprio **nei prodotti giornalieri, il prezzo del vino continua a scendere**. Ci sono delle offerte incredibili che non aiutano poi a fare la qualità”*.

Dopo il boom del premium, un

riallineamento

Sul segmento premium, Sorrentino ha offerto una lettura che invita a un esame onesto degli ultimi anni: ***“Il vino premium ha avuto una incredibile impennata durante il Covid. Quello che non si è speso nella ristorazione è stato speso spesso per il consumo di vino in casa. In quei pochi anni tantissime aziende hanno cercato la premiumisation, si vendeva tantissimo online. Solo che questa situazione è passata da qualche anno: oggi siamo tornati ai livelli pre-Covid, e tanti di questi vini premium sono ancora invenduti”***. La conclusione, per Sorrentino, non è una crisi del premium in sé, ma la necessità di “adattarsi un po’ al mercato”.

Multicanalità come nuovo standard

Alla domanda di Piccoli su quanto debba evolversi anche il mondo della distribuzione, Sorrentino ha risposto rivendicando un modello che si distingue dall’importatore tradizionale: ***“Oggi il focus dove noi puntiamo tantissimo è la multicanalità, che pensiamo sia essenziale. Non vuol dire che ogni cantina sia adatta per la vendita in ogni canale, ma sicuramente più di una cantina è adatta per vendere i propri prodotti in più di un canale”***.

La ristorazione, ha aggiunto, non si è mai del tutto ripresa dal Covid, rendendo necessario coprire contemporaneamente on-trade, online e gli altri canali: ***“I vecchi schemi oggi non funzionano più [...] serve un trial and error. C’è la disponibilità a fare anche dei tentativi, nessuno alla fine sa se avranno successo o meno, ma solo questa disponibilità ci dà la possibilità di agire sulle occasioni di consumo che stanno cambiando”***.

Packaging, comunicazione e dealcolati

Sul tema dei più giovani, Sorrentino ha proposto un cambio di linguaggio netto: ***“Il vecchio percorso di comunicazione che si***

*concentrava sulla denominazione, sul vitigno, sulle annate, sull'affinamento, è un po' passato. Dobbiamo avere il coraggio di dire "questo è un vino che ha il suo momento", e **spiegare bene qual è questo momento di consumo. In che mood, in che stato d'animo vogliamo bere questo vino**".*

Anche il packaging entra in questa rivoluzione comunicativa: *"Magari con un QR Code che in 30 secondi racconta tutto questo che ho appena detto".*

Sul fronte dei vini dealcolati, Sorrentino ha indicato un ritardo specifico dell'Italia rispetto alla Germania: *"In Germania è cresciuto del 25%, il 44% delle famiglie ha comprato un vino dealcolato nel 2025. Come Italia non siamo presenti, perché siamo ancora legati dai vincoli legislativi: abbiamo il vincolo che possiamo produrre solo vino bianco, vino rosso, mentre altre nazioni mettono i vitigni, in Germania addirittura i Riesling fanno ormai i cru dealcolati".*

Il vero ostacolo per i giovani è il prezzo in carta

Sorrentino ha confermato che **il tema dei ricarichi nella ristorazione è centrale anche in Germania, forse più che in Italia:** *"Il consumatore tedesco per vari motivi è meno disposto ad accettare gli aumenti sul vino. Ci troviamo con dei ricarichi nella ristorazione che possono arrivare a volte quattro o cinque volte il prezzo di acquisto, a prescindere da quale sia il prezzo di acquisto del vino".*

Una dinamica che, a suo avviso, **allontana proprio i consumatori più giovani:** *"Il consumatore sa che deve pagare almeno 50-60 euro per la bottiglia di vino [...] e si trova davanti una concorrenza al vino di RTD, Aperol Spritz, cocktail. Se non si cambiano un po' gli schemi, i giovani si avvicineranno sempre più ad altre cose, più facili anche da decifrare, da capire".*

Punti Chiave:

1. **Centralità del servizio e della vicinanza al cliente:** il vino da solo non basta più; sul mercato tedesco la differenza si fa oggi offrendo flessibilità, vicinanza commerciale e sviluppo di nuove idee di consumo.
2. **Riallineamento del segmento premium:** dopo il boom registrato durante la pandemia, le vendite di vini di fascia alta sono tornate ai livelli pre-Covid, lasciando stock invenduti che richiedono un necessario adattamento al mercato.
3. **Sdoganamento della multicanalità:** superare il modello dell'importatore tradizionale è essenziale, presidiando contemporaneamente canali diversi (on-trade, online) attraverso un approccio flessibile di sperimentazione ("trial and error").
4. **Evoluzione del linguaggio per i giovani:** la comunicazione deve abbandonare i tecnicismi legati a denominazioni e vitigni per concentrarsi sul "mood" e sulle occasioni d'uso, supportata da soluzioni digitali come i QR Code nel packaging.
5. **Svolta sui vini dealcolati e ricarichi nella ristorazione:** la Germania registra una forte crescita dei dealcolati (frenati in Italia da vincoli di legge), mentre i ricarichi eccessivi della ristorazione tedesca spingono i giovani verso i cocktail pronti da bere (RTD).