

Mercato vino Germania: evoluzioni e cambiamenti necessari

scritto da Emanuele Fiorio | 29 Agosto 2022



Con un consumo pro capite elevato e un'ampia base di consumatori di vino – un terzo dell'intera popolazione (22,5 milioni) beve vino almeno una volta alla settimana – **il mercato tedesco del vino è stato per decenni una fonte costante di entrate per i produttori.** Il mercato vinicolo del Paese beneficia di una base di utenti fedeli e attenti al rapporto qualità-prezzo. Tuttavia, come rileva un recente articolo di Wine Intelligence, l'evoluzione demografica impone ai produttori di vino di puntare sempre più sull'innovazione per stimolare e mantenere alto l'interesse, soprattutto delle nuove generazioni.

Frequenza di consumo

Quasi la metà della popolazione tedesca (30,5 milioni) beve vino almeno una volta al mese, il che rappresenta un grande bacino da cui attingere, soprattutto se si considera che 22,5 milioni di loro bevono vino almeno una volta alla settimana. **Ma questa popolazione di consumatori abituali di vino sta**

anche invecchiando. Oltre la metà sono Boomers (di età superiore ai 55 anni) e quasi l'80% ha più di 40 anni.

Nonostante la frequenza delle loro abitudini di consumo, i Boomers si dedicano al vino in modo moderato. In generale, sanno cosa gli piace, sono soddisfatti del loro livello di conoscenza e sono sempre alla ricerca di affari.

La grande domanda è se le generazioni al di sotto dei 55 anni – in particolare i Millennials e la Gen Z – saranno attratte dalla categoria del vino. Nel 2018, un quarto dei bevitori di vino in Germania aveva meno di 40 anni. Nel giro di quattro anni la percentuale è scesa a un quinto; l'invecchiamento della base dei consumatori e il disimpegno dei giovani non rappresentano buone notizie a lungo termine.

Premiumisation

Tuttavia ci sono alcuni segnali che indicano che i consumatori tedeschi sono disposti a salire di prezzo. **La spesa media nella fascia tra i 7 ed i 15 euro è aumentata leggermente nel settore off-trade e notevolmente (percentuali a due cifre) nel settore on-trade**, nonostante la stragrande maggioranza delle vendite on-trade rimangano al di sotto dei 20 euro a bottiglia.

Previsioni per il 2022

Secondo i dati di Wine Intelligence, la maggior parte dei consumatori di vino tedeschi si aspetta di trovarsi in una situazione peggiore nei prossimi 12 mesi e, di conseguenza, sta già uscendo meno, acquistando vini più economici e andando a caccia (ancor di più) di promozioni.

La combinazione tra l'aumento dei costi di produzione e di spedizione, i consumatori diffidenti e sensibili ai prezzi e i supermercati/discount, notoriamente potenti, potrebbe rendere la fine dell'anno turbolenta, in quanto la forza irresistibile dell'aumento dei costi si scontra con l'immobilismo dei prezzi.

Certamente i dettaglianti saranno cauti nell'esercitare pressioni sui loro clienti con prezzi più alti. **Unico tra le categorie di bevande, si prevede che il vino in Germania non crescerà nei prossimi cinque anni, lasciando un mercato che nel 2026 sarà leggermente più piccolo di quello del 2016.** Un forte aumento dei prezzi non farebbe che peggiorare la situazione.

Tendenze e stili

Le percentuali complessive di bevitori di vino che hanno acquistato i vari stili di vino nell'ultimo anno – rosso, bianco, rosé, spumante – rimangono alte, ma **ogni stile è tra i 6 e gli 11 punti in meno rispetto al 2018. I cali non sono allarmanti, ma nemmeno rassicuranti.**

La consapevolezza degli stili di vino alternativi sta crescendo in modo significativo, soprattutto tra i Millennial. Tipicamente aperti alla sperimentazione, sono molto più propensi ad acquistare qualsiasi cosa, dall'orange wine, al vegano e senza solfiti alle versioni equosolidali, naturali e biodinamiche.

Coinvolgere le giovani generazioni

I consumatori Gen Z sono particolarmente interessati a tutto ciò che percepiscono come più sano e sono i più propensi a provare vini senza conservanti, naturali o analcolici. Quest'ultimo dato è particolarmente degno di nota. Per una categoria che ha faticato ad affermarsi – in particolare rispetto alle birre analcoliche – **il fatto che il 12% dei consumatori tedeschi Gen Z abbia provato un vino analcolico nell'ultimo anno è motivo di ottimismo.**

Certamente il vino deve trovare nuovi modi per coinvolgere i consumatori tedeschi e spingerli all'acquisto, perché **gli stimoli tradizionali hanno meno efficacia di un tempo.** La conoscenza dei Paesi produttori e delle regioni di produzione è in costante calo, così come la fiducia dei consumatori nelle loro conoscenze.

La Gen Z trarrebbe probabilmente vantaggio da un'industria più impegnata sul piano digitale. Tuttavia, ci sono pochi segni che ciò stia accadendo. Le vendite online, cresciute durante la pandemia, sono tornate ai livelli precedenti una volta che l'Horeca è stato riaperto. Questo suggerisce che per la maggior parte dei consumatori (e forse dei rivenditori) si è trattato di una soluzione a breve termine piuttosto che di un cambiamento di comportamento a lungo termine.

Considerando che le vendite di vino sono ferme, che la base dei consumatori sta invecchiando e che le nuove generazioni si dimostrano difficili da coinvolgere, **sembra necessario apportare dei cambiamenti.** Ma l'equilibrio tra conservatorismo e innovazione dovrà essere gestito con cura.