

Germania, continua la contrazione: ma l'Italia aumenta la propria quota di mercato, grazie ai vini bianchi

scritto da Emanuele Fiorio | 3 Settembre 2026



Nel primo semestre 2026 il mercato tedesco del vino continua a contrarsi: le famiglie acquistano meno e spendono meno. Il vino tedesco perde terreno più degli importati, mentre l'Italia conquista quote, soprattutto con i bianchi. I dati DWI e NielsenIQ raccontano un consumatore più selettivo e un mercato sempre più competitivo.

Il mercato del vino in Germania continua a muoversi in una direzione che ormai non può più essere considerata episodica.

Nel primo semestre 2026 le famiglie tedesche nel canale retail hanno acquistato il 4,4% di vino in meno rispetto allo stesso periodo del 2025, mentre la spesa è diminuita ancora più rapidamente, del 5,8%.

Non è soltanto una flessione quantitativa. I dati del Deutsches Weininstitut (DWI), elaborati sulla base del NielsenIQ HomeScan Panel, raccontano infatti un mercato nel quale i consumatori acquistano meno frequentemente e portano a casa quantità inferiori. Il fenomeno riguarda solo gli **acquisti nel canale retail e non comprende il consumo nella ristorazione o negli altri canali fuori casa.**

È una distinzione importante perché impedisce di trasformare automaticamente il -4,4% degli acquisti domestici in una misura del consumo totale di vino tedesco. Ma il segnale che arriva dal retail è comunque netto: **la contrazione della domanda prosegue anche nel 2026**, confermando una tendenza che il DWI osserva ormai da diversi anni.

Più famiglie comprano vino, ma ne comprano meno

Il dato forse più interessante è quello che, a prima vista, sembrerebbe contraddire il quadro negativo.

La “buyer reach”, cioè la **quota di famiglie che acquistano vino, è infatti salita dal 42,6% del primo semestre 2025 al 43,0% del primo semestre 2026.** Non si tratta dunque di un mercato nel quale il vino sta semplicemente perdendo acquirenti: al contrario, una quota leggermente maggiore di famiglie è tornata ad acquistarlo. Il problema è ciò che accade dopo l’acquisto.

Secondo il DWI, nonostante l’aumento della penetrazione, **le quantità acquistate sono diminuite perché i consumatori comprano vino meno frequentemente e in quantità inferiori.**

Il dato suggerisce quindi un cambiamento più profondo rispetto alla semplice perdita di consumatori. Il vino continua a essere presente nel carrello di una parte molto ampia delle famiglie tedesche, ma **sta diminuendo la frequenza e l'intensità dell'acquisto.**

È probabilmente questo uno degli aspetti più importanti da tenere in considerazione quando si guarda alla Germania come mercato di esportazione.

Il vino tedesco soffre più degli importati

A pagare il prezzo più alto della contrazione sono soprattutto i vini tedeschi. Nel primo semestre 2026 gli acquisti di **vino tedesco sono diminuiti del 5,7% in volume**, contro il **-3,4% dei vini stranieri**. Anche sul fronte del valore la distanza è evidente: la spesa per i vini tedeschi è scesa del 7,2%, mentre quella destinata ai vini importati è diminuita del 4,5%. La conseguenza è una perdita di quota per la produzione nazionale.

Il vino tedesco rappresenta oggi il **42,5% dei volumi acquistati**, con una diminuzione di **0,6 punti percentuali** rispetto al primo semestre 2025. Sul piano del valore la quota è invece del **46,4%**, in calo rispetto al **47,3% dell'anno precedente**.

Il dato è particolarmente significativo perché il valore diminuisce più del volume. Il motivo è legato anche all'evoluzione dei prezzi medi: **i prezzi medi dei vini tedeschi sono diminuiti più di quelli dei vini stranieri**, determinando una perdita di quota ancora maggiore in termini di fatturato. In altre parole, il vino tedesco non sta soltanto vendendo meno bottiglie: nel retail sta anche difendendo con maggiore difficoltà il proprio valore.

Il vero punto debole è il vino bianco

La fotografia diventa ancora più interessante quando si osservano le diverse tipologie. Nel primo semestre 2026 il vino tedesco detiene una quota del **51,8% del mercato dei vini bianchi**, del **30,1% nei rossi** e del **40,9% nei rosati**.

Ma proprio nel segmento nel quale la Germania ha storicamente una posizione particolarmente forte si registra una perdita significativa.

Nel primo semestre 2025 il vino tedesco rappresentava infatti il 62,5% del mercato dei bianchi; dodici mesi dopo **la quota è scesa al 51,8%**. Il DWI segnala contemporaneamente una lieve crescita della presenza tedesca nei segmenti rosso e rosé. Questo spostamento è fondamentale per comprendere anche la performance dei principali Paesi concorrenti.

Italia, il principale vincitore del semestre

In un mercato complessivamente in contrazione, **l'Italia rappresenta una delle poche storie positive**. Nel primo semestre 2026 i vini italiani hanno raggiunto una **quota del 18,8% in volume**, rispetto al 17,1% del primo semestre 2025. In termini di valore la quota italiana è arrivata al **21,6%**, dal precedente 20,3%. L'elemento più interessante è che **la crescita italiana è legata soprattutto ai vini bianchi**.

Nel complesso del mercato tedesco, dopo la Germania seguono l'Italia con il 18,8%, la categoria "altri" con il 13,7%, la Spagna con il 13,1%, la Francia con il 9,5% e i vini del Nuovo Mondo con il 2,4%.

Anche sul valore l'Italia occupa stabilmente il secondo posto, con il **21,6%**, davanti a Francia, Spagna, altri Paesi e Nuovo Mondo. È inoltre **l'unico grande Paese d'origine ad aver aumentato la propria quota di mercato in valore** nel confronto

con il primo semestre 2025.

Non è quindi corretto leggere il dato semplicemente come una crescita dell'import italiano. Il fenomeno appare più specifico: **in un mercato che sta riducendo il peso del vino tedesco, l'Italia sta intercettando parte della domanda soprattutto attraverso il comparto dei bianchi.**

Un mercato che non premia automaticamente l'origine nazionale

La fotografia del primo semestre tedesco restituisce così un paradosso interessante. Da una parte, la quota di famiglie che acquistano vino tedesco è salita leggermente, raggiungendo il **31,1%**, mentre quella dei vini stranieri è scesa al **29,9%**. Dall'altra, però, quando quelle famiglie acquistano vino, **le quantità destinate ai prodotti tedeschi diminuiscono più rapidamente rispetto ai vini importati.**

Questo significa che la Germania non sta necessariamente abbandonando il vino nazionale. Piuttosto, sembra essere diventata più selettiva nelle occasioni e nelle quantità di acquisto, mentre alcune categorie e alcune origini riescono a conquistare spazio all'interno di una domanda complessivamente più debole.

È una differenza sostanziale.

Il problema del mercato tedesco non sembra essere soltanto quello di convincere nuovi consumatori a consumare vino. Per il settore è altrettanto importante **riportare frequenza e rilevanza nella vita quotidiana di chi il vino lo compra già.**

La lezione per i produttori italiani

Per l'Italia, e in particolare per i produttori che guardano alla Germania come mercato strategico, i dati del primo semestre 2026 contengono quindi un segnale positivo, ma non

autorizzano a facili entusiasmi.

La crescita delle quote italiane arriva infatti all'interno di un mercato in contrazione. Non significa che i consumatori tedeschi stiano tornando a comprare vino in misura crescente; significa piuttosto che, nella riduzione complessiva degli acquisti, alcuni vini e alcune origini stanno riuscendo a difendere meglio la propria posizione. L'Italia sembra essere una di queste.

Il vantaggio appare particolarmente evidente nei vini bianchi, proprio mentre il vino tedesco perde una parte significativa della propria quota nel segmento. È un'evoluzione che merita attenzione perché mette in discussione uno dei tradizionali punti di forza della produzione nazionale tedesca.

Per i produttori italiani, dunque, la Germania continua a essere un mercato interessante, ma **non più un mercato da affrontare semplicemente aumentando la distribuzione**. La sfida è intercettare un consumatore che compra meno, sceglie con maggiore attenzione e sembra premiare alcune categorie internazionali anche quando la domanda complessiva si contrae.

Alla fine, il numero più importante del rapporto DWI potrebbe non essere quel -4,4%. **Il dato davvero significativo è la combinazione di tre elementi:**

- più famiglie acquistano vino, ma acquistano meno frequentemente e in quantità inferiori;
- il vino tedesco perde più terreno degli importati;
- l'Italia riesce contemporaneamente a guadagnare quota, soprattutto grazie ai bianchi.

È una fotografia che racconta un mercato tedesco sempre più selettivo e competitivo. E soprattutto suggerisce che, in una fase di contrazione della domanda, **la crescita non arriva necessariamente conquistando nuovi consumatori: può arrivare**

sottraendo spazio ai concorrenti all'interno di un mercato che nel complesso sta comprando meno.

Per il vino italiano è probabilmente questa la chiave di lettura più interessante del primo semestre 2026.

Punti chiave:

1. **Acquisti di vino in calo:** nel primo semestre 2026 le famiglie tedesche hanno acquistato il **4,4% in meno** rispetto allo stesso periodo del 2025.
2. **Spesa ancora più debole:** il valore degli acquisti è diminuito del **5,8%**, anche per effetto della riduzione dei prezzi medi.
3. **Il vino tedesco soffre maggiormente:** gli acquisti di vini nazionali sono scesi del **5,7% in volume** e del **7,2% in valore**, contro rispettivamente -3,4% e -4,5% degli importati.
4. **L'Italia guadagna spazio:** i vini italiani raggiungono il **18,8% del mercato in volume** e il **21,6% in valore**, con una crescita particolarmente evidente nei bianchi.
5. **Più acquirenti, ma meno acquisti:** la quota di famiglie che compra vino sale dal **42,6% al 43%**, ma diminuiscono frequenza e quantità degli acquisti.