

# Germania, resistere alle tentazioni pericolose

scritto da Fabio Piccoli | 12 Dicembre 2014



Scegliere con coerenza il proprio target e posizionamento per evitare perdita di immagine e credibilità sul mercato tedesco. I consigli di Richard Grosche, uno dei maggiori esperti del mercato enologico tedesco

Ritorniamo al recente wine2wine di Verona con un altro interessante spunto emerso durante un seminario sul mercato del vino in Germania. Al seminario [ho](#) intervenuto, tra gli altri, Richard Grosche, fino al 2013 caporedattore di Meininger Weinwelt, il più autorevole magazine dedicato al mercato del vino in Germania, e da circa un anno managing director di Reichsrat von Buhl, una delle aziende storiche del vino in Germania.

Grosche ha raccontato in maniera esemplare il mercato enologico in Germania che oggi vale circa 17,7 milioni di

ettolitri di cui 14,6 venduti nel canale off trade (grande distribuzione) e 3,1 nell'horeca, per un valore complessivo di 7,3 miliardi di euro (6,2 nell'off-trade e 1,1 nell'on-trade). Ma Grosche non si è limitato a fare il compito di elencazione dei soliti numeri più o meno noti ed è voluto andare in quella che è considerata da molti produttori, in particolare quelli italiani, il principale problema del mercato del vino tedesco, cioè lo strapotere della grande distribuzione e, soprattutto, delle catene dell'hard discount (Aldi, Lidl, ecc.).

Se si guarda i volumi ha spiegato Grosche è indubbio che l'hard discount in Germania abbia un ruolo chiave con una vendita di 5,7 milioni di hl, contro i 5,1 di super ed ipermercati, gli 1,2 delle enoteche e i 2,6 di vendite in aziende private e cooperative.

Ma se andiamo a guardare i valori delle vendite ci accorgiamo come ben sottolineato da Grosche come il mercato del vino in Germania è suddiviso nettamente tra un mercato di massa che oggi rappresenta un valore di 3,4 miliardi di euro e un mercato invece rappresentato da vini premium e superpremium che oggi vale 3,9 miliardi di euro.

Nel cosiddetto mercato di massa rappresentato dalle vendite nei discount e nei supermercati tedeschi il prezzo medio della bottiglia venduta è di 2,60 euro nei primi e di 3,80 euro nei secondi. Ma se osserviamo i valori sul canale enoteche e aziende o cooperative i prezzi salgono a 10 euro nei primi e 6 euro nei secondi.

Ciò significa ha detto Grosche che è molto sbagliato considerare la Germania come un mercato sostanzialmente chiuso all'interno delle vendite a prezzi bassi di discount e supermercati.

La Germania, pertanto, rappresenta un mercato estremamente importante per la vendita di vini di qualità premium e superpremium ma per essere credibili e forti su questa fascia la ricetta di Grosche è abbastanza semplice e chiara: non farsi prendere dalla pericolosa tentazione di voler intercettare sia il mercato di massa sia quello di qualità più

elevata.

I consumatori e l'horeca tedesca non tollera assolutamente questa commistione. Un'etichetta venduta nel canale della gdo perde inevitabilmente appeal sul target superiore.

Grosche ha portato alcuni interessanti esempi su questo fronte come un Chianti Classico docg Riserva 2011 venduto in promozione natalizia da Aldi a 4,99 euro; un Amarone della Valpolicella docg 2011 venduto da Lidl a 12,99 euro; un Barolo docg 2009 di una notissima azienda piemontese venduto da Norma a 46,99 euro.

Tanto per essere chiari ha concluso Grosche l'impatto che tali offerte hanno sui consumatori e sull'horeca tedesca è enorme ed è molto difficile che le aziende che cedono alla tentazione di essere buone per ogni canale possano poi mantenere coerenza di posizionamento sul nostro mercato.

E noi aggiungiamo che purtroppo spesso queste promozioni determinano un impatto profondo su alcune delle nostre denominazioni più prestigiose.

Su quest'ultimo fronte osservatori prezzo e, soprattutto, accordi interprofessionali più forti dovrebbero proprio evitare pericoli di questa natura.

Il dibattito è sempre aperto perché su questo tema ci giochiamo la credibilità e autorevolezza del vino italiano nel mondo.