

ITALIA



Istituto nazionale
per il Commercio Estero

Nota Settoriale

**Il mercato tedesco
dei vini nel 2008
e nel 2009**



Il mercato tedesco dei vini nel 2008 e nel 2009

1	Dimensioni del mercato	1
2	Produzione interna.....	3
3	Esportazioni di vino tedesco	3
4	Importazioni	5
5	Dettaglio delle importazioni per tipologia.....	7
5.1	I vini spumante.....	7
5.2	Importazioni di vini in bottiglia	9
5.3	I vini da tavola in confezioni inferiori ai 2 lt.	10
5.4	I vini da tavola in confezioni superiori ai 2 lt.	11
6	Il consumatore tedesco.....	11
7	I vini biologici	14
8	La distribuzione dei vini in Germania	15
9	Commercio Specializzato	20
10	Trend.....	20
11	Fonti	21
12	Appendice statistica.....	22



1 Dimensioni del mercato

Anche nel 2009 il mercato dei vini in Germania si è caratterizzato per una certa stabilità ed un forte orientamento verso la qualità dei prodotti. Rimane allo stesso tempo un mercato molto competitivo. Le vendite in quantità sono diminuite solo del 1,5% rispetto all'anno 2008.

Molti dei principali produttori in Italia hanno trascurato negli ultimi anni il mercato tedesco, in parte a causa dell'attenzione rivolta principalmente verso i mercati in crescita degli Stati Uniti e dell'Asia. Ora molti di questi produttori italiani di vino hanno intenzione di ritornare sul mercato tedesco, dove avevano costruito il loro primo successo. Il consumatore tedesco si caratterizza per una grande apertura verso tutti i tipi di vino ed è molto attento al prezzo. Malgrado la crisi finanziaria il consumatore tedesco – in confronto con i consumatori di altri paesi – continua ad acquistare e consumare, se è soddisfatto dal livello dei prezzi. Visto che l'Italia rispetto alla Francia non è mai stata percepita come un produttore di vini di un prezzo elevato, ha visto crescere la sua rilevanza sul mercato tedesco negli ultimi anni. Il prezzo medio di **1,78 €** per una bottiglia di vino in Germania rimane abbastanza basso. Il fatturato in Germania si realizza quindi soprattutto grazie alle quantità vendute. Mentre i volumi di acquisto di vino sono rimasti stabili negli ultimi due anni, il consumatore tedesco consuma in media meno vino fuori casa. Nell'anno 2008 i consumatori tedeschi hanno bevuto nel complesso circa 20,1 m ettolitri di vino, con un aumento di 500.000 ettolitri rispetto all'anno 2006.

La tabella mostra le quote di mercato per provenienza. I vini tedeschi sono riusciti a mantenere il loro ruolo dominante sul mercato nazionale, per il periodo gennaio-settembre 2009, sia in valore, sia in quantità. L'Italia ha mantenuto stabile la sua quota percentuale in quantità, mentre il valore è calato nel 2009, dal 13,6% al 13,1%.

2 Germania: Percentuali di consumo per provenienza

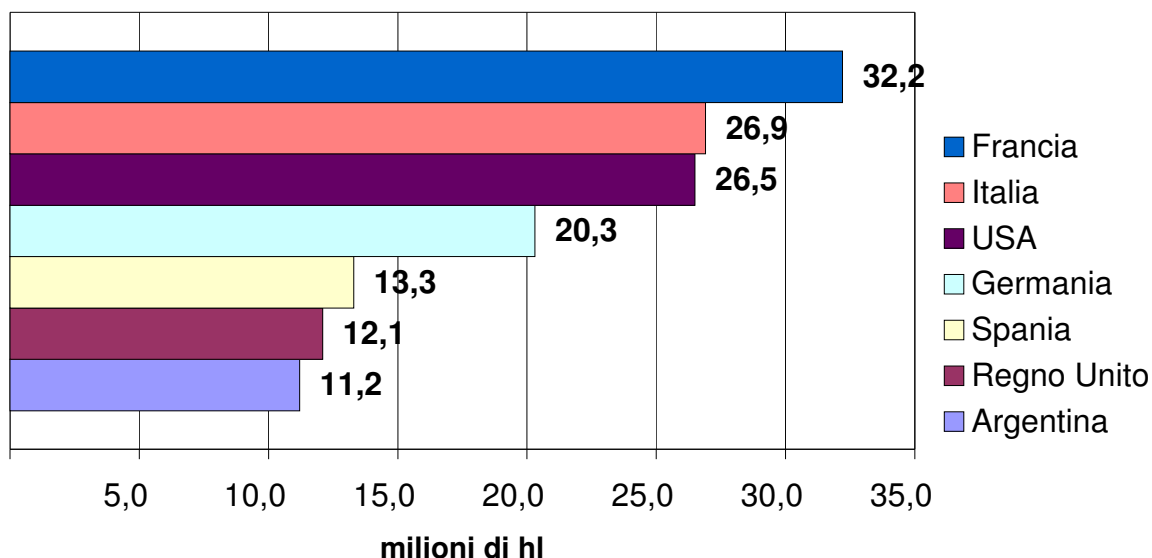
	gen.-sett. 2008 quantità in %	gen.-sett. 2009 quantità in %	gen.-sett. 2008 valore in %	gen.-sett. 2009 valore in %
Germania	49,1	47,2	53,7	53,5
Francia	12,6	13,2	12,8	13,1
Italia	13,1	13,2	13,6	13,2
Spagna	5,7	6,1	6,0	5,8
Nuovo Mondo	5,6	5,2	5,7	4,6
Resto d'Europa	12,1	13,1	5,8	6,8
Altri	1,7	2,0	2,4	3,0

Fonte: Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing, Newsletter 6/2009, p. 6.

La Germania con un bilancio generale del consumo di vino di circa 20 milioni di ettolitri si pone al 4° posto nel mondo tra i principali paesi consumatori.



GERMANIA: 4° mercato mondiale per il consumo di vino 20,3 milioni di ettolitri nel 2008



La produzione autoctona concorre, con un volume di 7,4 milioni di hl, al 36% delle quantità di vino posto sul mercato, mentre le importazioni con un volume di 13 milioni di hl al restante 64%.

Il boom del vino rosso degli ultimi anni sembra stabilizzarsi. Con una quota del 51% è stato venduto nel 2009 ancora più vino rosso rispetto ai vini bianco e rosè, ma il vino rosso ha comunque perso il 2% di quota di mercato nel 2009 a favore del vino bianco. Il 40% di tutti i vini acquistati nel 2009 si è indirizzato verso i vini bianchi, mentre i vini rosé hanno saputo mantenere la loro quota con circa il 9%. Queste piccole modifiche possono essere dovute a ingenti campagne promozionali da parte dei supermercati e dei discount. Per il biennio 2008/2009 il consumo interno di vino e spumante è sceso del 2,7%. Tuttavia, il consumo di vino e spumante pari a **19,7** mil. ettolitri colloca questo mercato al quarto posto nel confronto internazionale per grandezza del mercato.

Con **3,2** milioni di hl, escluso i vini frizzanti, la Germania è inoltre il principale mercato mondiale per gli **spumanti**. Il consumo di vini frizzanti raggiunge i 0,7 milioni di hl. Complessivamente spumanti e frizzanti portano ad un consumo pro capite di 4,7 litri.

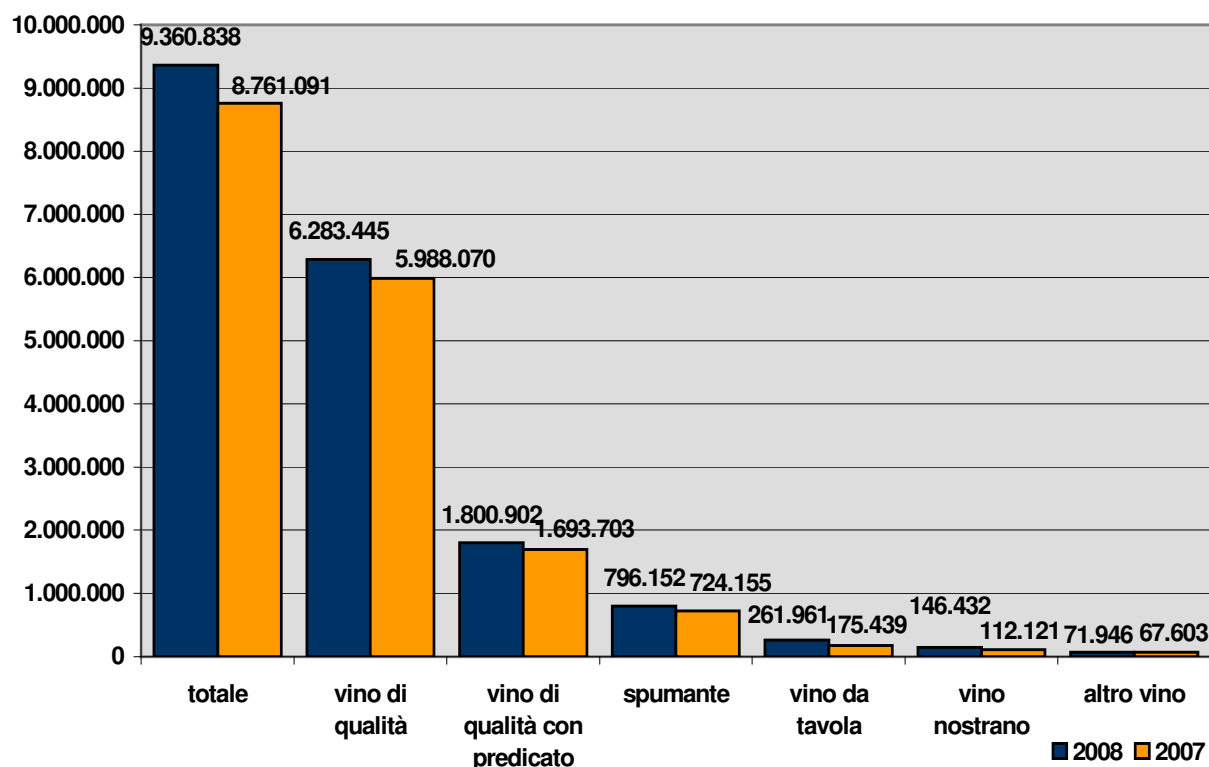
Nel 2008, secondo i dati della GfK di Norimberga, la quantità complessiva di vino venduta sul mercato tedesco era diminuita rispetto all'anno precedente dell'1,3%. Il fatturato complessivo per contro, grazie anche ad un aumento dei prezzi di numerosi vini, è cresciuto del 2,2%. Il consumo di vino rosso è rimasto nel 2008 stabile al 53% delle vendite, mentre il vino bianco ha perso 3 punti percentuali ricoprendo una quota di mercato in volume del 38%. Il Rosé è cresciuto del 7,5% e copre attualmente una quota di mercato in volume pari al 9%.



3 Produzione interna

La produzione tedesca di vini ha raggiunto, nel 2009, un volume di 10,1 mln di hl (9,4 mln di hl nel 2008). La viticoltura tedesca è orientata alla produzione di vino di qualità che ha rappresentato nel 2008 il 67,12% della produzione totale con un volume di 6,28 mln di hl (5,99 mln di hl nel 2007). Anche il segmento dello Spumante è cresciuto ed ha raggiunto nel 2008 una produzione di 796.152 hl (724.155 hl nel 2007).

Produzione di vino in Germania 2007/2008



Fonte: Statistisches Bundesamt Deutschland, marzo 2009.

La produzione di vino bianco nel biennio 2008/2009 è ammontata a 6,1 mln di hl. In aumento pure la produzione di vino rosso che ha raggiunto i 4,1 mln di hl.

La superficie vitata complessiva così come la ripartizione tra le varietà di bianco e rosso in Germania è stata abbastanza stabile con un totale di 102.340 ettari nel 2008 (nel 2007: 102.000 ettari), dei quali 63,2% destinati al bianco e 36,8% al rosso.

4 Esportazioni di vino tedesco

La Germania, dopo i tre più grandi Paesi tradizionali produttori Francia, Italia e Spagna è il più importante esportatore di vini d'Europa. Il vino di origine tedesca viene venduto in oltre 100 nazioni e rappresenta il 20% della produzione media nazionale. L'85% in quantità delle esportazioni (84% in valore) si concentra su 10 mercati. La varietà di vino bianco tedesco più richiesta è il **Riesling**.



Complessivamente le esportazioni di vino dalla Germania (vino autoctono e riesportazioni) sono ammontate nel 2009 a 3,5 milioni di ettolitri di vino tranquillo (fino a 15% vol.) per un valore di 728 milioni di €. Rispetto all'anno precedente questo significa un calo delle quantità -4,6%.

La Gran Bretagna ha perso il suo posto come primo paese consumatore di vini tedeschi nel 2009, con un calo del volume da 795.450 hl a 658.990 hl (-17,2%), per un valore complessivo di 112 milioni di € (-26,8%). Nel 2009 il primo importatore di vino tedesco sono stati invece i Paesi Bassi che hanno totalizzato un valore complessivo di 115 milioni di € (+13,7%) con un volume di 728.160 hl (+10,5)

La struttura generale delle esportazioni dei vini tedeschi per tipologia, confezione e qualità si può illustrare come di seguito:

Struttura generale delle esportazioni tedesche di vino nel 2008 (volume)

	Quantità Ettolitri
Totale	2.182.117
Vino di qualità	1.249.160
Altri vini	932.957
Vino in bottiglia	1.880.088
Vino in fusto	302.029
Vino bianco	1.671.751
Vino rosso	510.366

Fonte: Deutsches Weininstitut Daten 2009.

Con una diminuzione di quasi il 6% in volume rispetto al 2008 le esportazioni di vino tedesco, secondo i dati dell'Associazione tedesca degli esportatori di vino, hanno raggiunto nel 2009 i 2.053.000 di hl per un valore di 394 milioni di €. In valore la diminuzione è stata di - 7,8%. Il valore medio del vino tedesco in esportazione è stato pari a 192 €/hl con una diminuzione di 4€/hl. Le riesportazioni vengono stimate da 1,2 a 1,5 milioni di hl. Il 56% dei vini tedeschi esportati appartengono alla categoria dei vini di qualità. L'88% delle esportazioni sono rappresentate da vino in bottiglia. La quota principale (75%) è coperta da vino bianco. 1/5 delle esportazioni sono dirette in Inghilterra, in valore la principale posizione però è rappresentata dagli Stati Uniti. Il prezzo medio del vino tedesco importato dagli Stati Uniti ha raggiunto il valore di 324 €/hl.



5 Importazioni

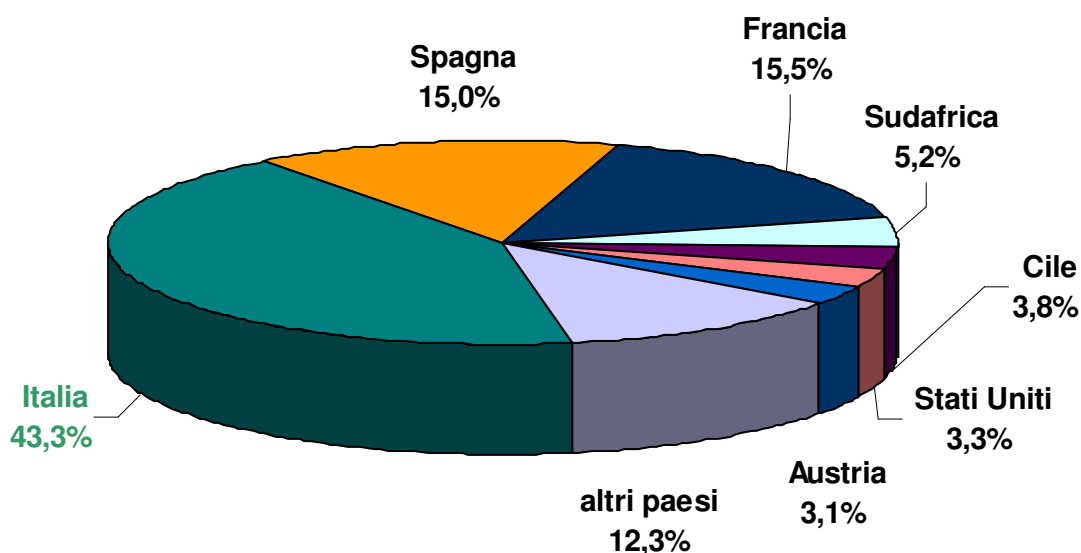
Dopo il calo delle importazioni di vino del 2,6% nell'anno 2008, si è assistito ad una nuova crescita nel 2009. L'Ufficio federale di Statistica comunica che la quantità importata l'anno scorso è cresciuta dell'1,5%, raggiungendo un volume pari circa **14,5** mio. hl. Il valore complessivo delle importazioni è invece diminuito del 3,7%, attestandosi sui 2,021 mrd Euro. Per questa ragione il valore medio è sceso da 147 a 140 Euro/hl. Le importazioni dall'Italia hanno dimostrato una buona ripresa, crescendo del **5,1%** nel 2009 rispetto all'anno precedente. Una ragione di questo sviluppo sta nel fatto che in Germania nel 2009 molti prodotti italiani del settore alimentare sono stati venduti a un prezzo più competitivo rispetto agli anni passati.

Secondo i dati del Global Trade Atlas (Eurostat), le importazioni tedesche di vino sono ammontate, nel 2009, ad un volume di **14,11** milioni di hl (+0,24%) per un valore di **2** miliardi di € (-7,9%).

Ben il **43,3%** di questo volume è stato fornito dall'**Italia**, la quale ha confermato la sua posizione di leadership nonostante una diminuzione del 4,7% in valore, ma con un aumento del 4,3% in volume. La quantità complessiva importata dall'Italia nel 2009 è ammontata a **6,11 milioni di hl**, mentre in valore ha raggiunto i **736,3 milioni di €** (nel 2008: 5,86 milioni di hl pari a 773,7 milioni di €).

GERMANIA: Importazioni di vini nel 2009 (in volume)

Totale = 14.109.743 hl - Italia = 6.111.325 hl (var. 2009/2008 = + 4,3%)



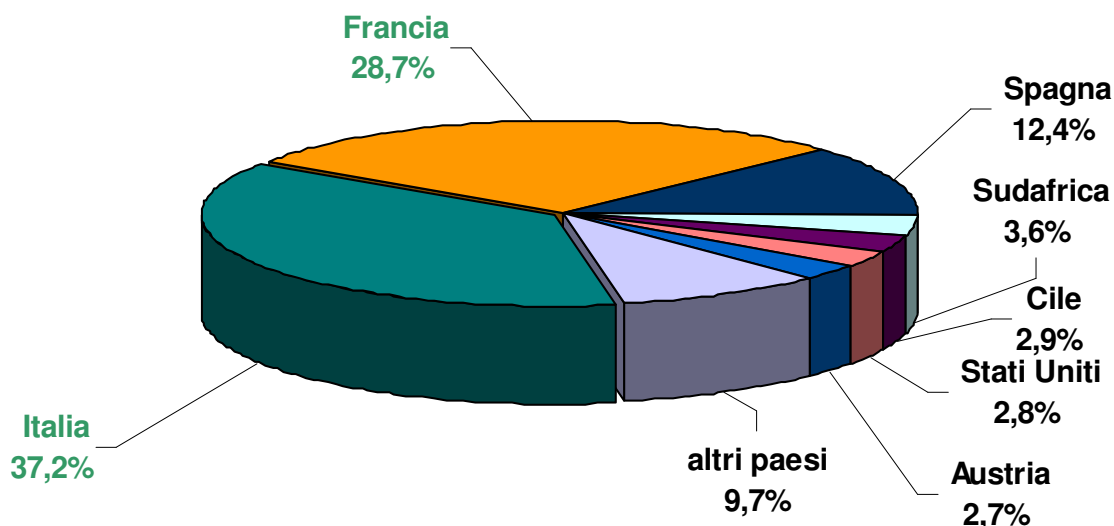
Fonte: Global Trade Atlas (Eurostat).



Al secondo posto, dopo l'Italia, troviamo ora la Francia che con un volume di 2,2 milioni di hl ha superato la Spagna (2,1 hl). In valore tuttavia la Francia non ha potuto mantenere la sua grande potenzialità in termini di prezzi fatturando complessivamente 568,9 milioni di € con un calo di quasi il 15,4% e collocandosi a ridosso dell'Italia.

GERMANIA: Importazioni di vini nel 2009 (in valore)

Totale = 1,981,1 milioni € - Italia = 736,3 milioni € (-4,7%)



Fonte: Global Trade Atlas (Eurostat).

I vini d'**oltreoceano** meritano una riflessione e un'attenzione particolari, per la loro marcata presenza sul mercato in Germania. Solitamente vengono importati sfusi ed imbottigliati direttamente in Europa, e questo incide evidentemente sul prezzo rendendoli competitivi. Nel 2009 il Cile, il Sudafrica, gli Stati Uniti e l'Australia si sono di nuovo avvicinati ai tradizionali fornitori Europei l'Italia, la Francia e la Spagna.

Soprattutto l'**Australia** ha ulteriormente aumentato il volume esportato verso la Germania anche nel 2009 che è ammontato a 373.484 hl (+23,2%). Nel 2009 il valore complessivo totalizzato dall'Australia è stato di quasi 50 milioni di €, pari ad un aumento dell'1,8% rispetto al 2008. Un aumento in valore hanno registrato il **Cile** (+2,9%) come anche il **Sudafrica** (+1%), fornendo rispettivamente per un importo di 58,8 milioni di € e 71,6 milioni di €. Gli **Stati Uniti** che avevano registrato nel 2008 una perdita sia in valore, sia in quantità, hanno potuto aumentare la quantità importata nel 2009 dell'1,9%, fornendo alla Germania 447.190 hl.



6 Dettaglio delle importazioni per tipologia

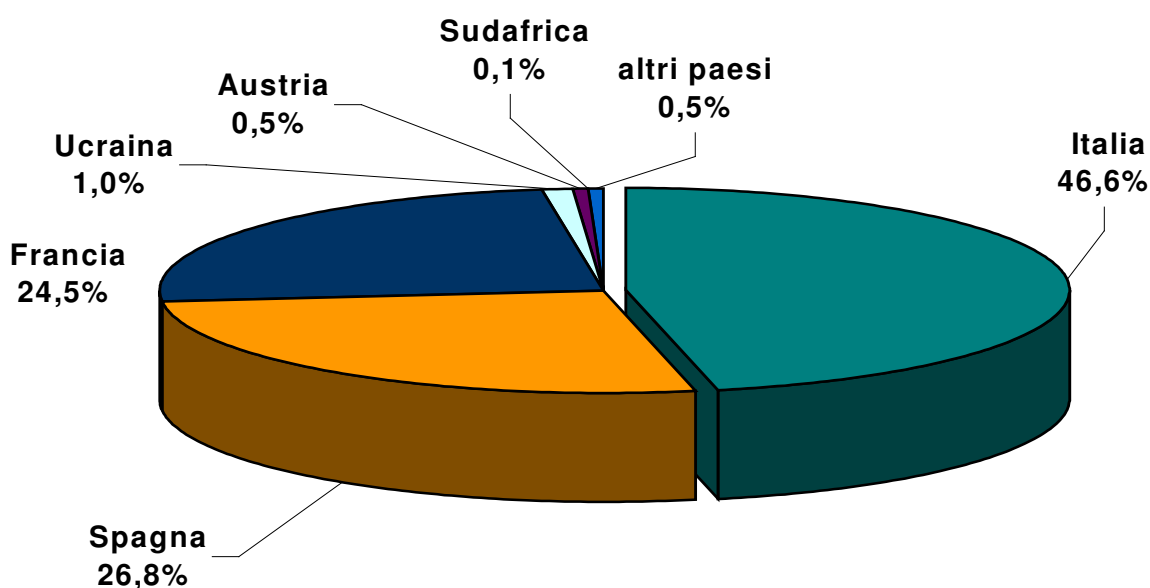
6.1 I vini spumante

Le importazioni di vino spumante in Germania nel 2009 sono scese in volume dell'11,4% ad un totale di 676.602 hl (742.060 hl nel 2008), ma soprattutto in valore registrando un tracollo del 19,8%.

Il primo fornitore, nel 2009, con un volume di 312.859 hl (+5,7%) è stata l'**Italia**, seguita dalla Spagna, che ha registrato un calo pari al 33,1% raggiungendo i 184.737 hl e dalla Francia con 164.384 hl (-6,0%). Per quanto riguarda le importazioni in valore, l'ordine cambia e la Francia passa al primo posto con 188,5 milioni di € (-25,5%), seguita dall'**Italia** con 82,6 milioni di € (+5%) al secondo e dalla Spagna al terzo posto con 49,2 milioni di € (-28,9%).

Germania: Importazioni di spumanti nel 2009 (in volume)

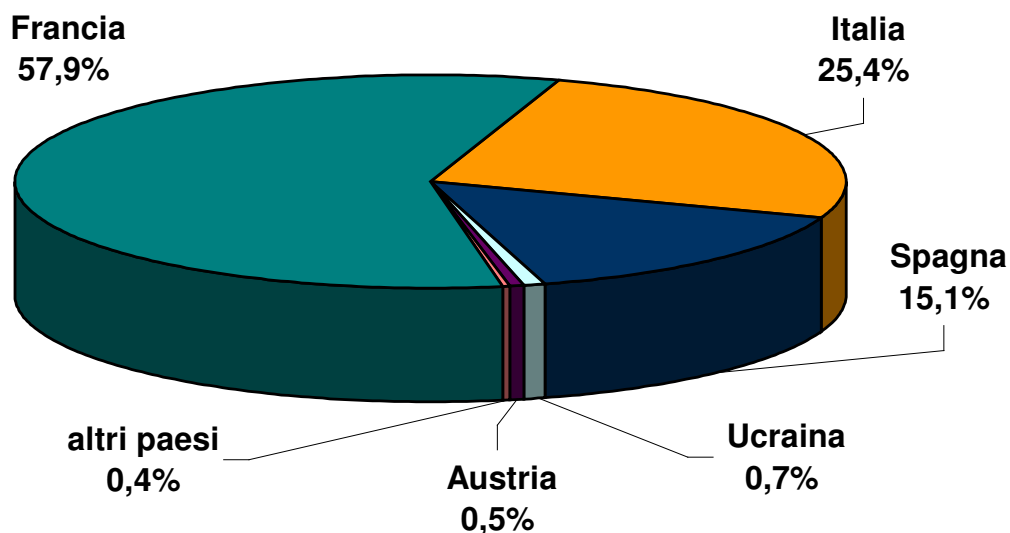
Totale = 67.660 mila hl - Italia = 31.286 mila hl (+5,7%)



Fonte: Global Trade Atlas, (Eurostat).



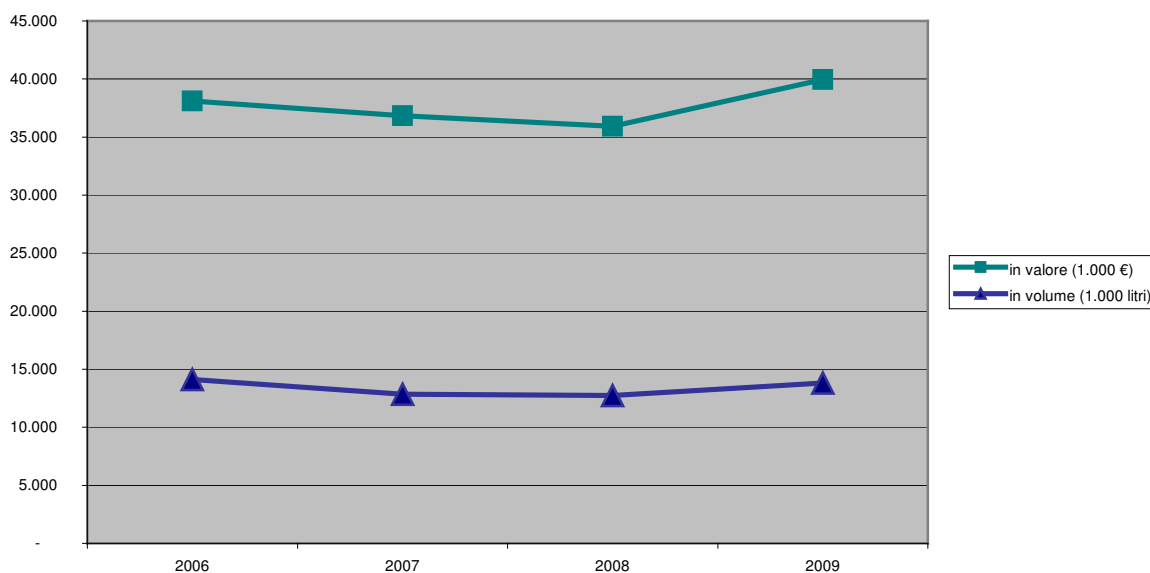
Germania: Importazioni di spumanti nel 2009 (in valore)
Totale = 325,5 milioni di Euro - Italia = 82,6 milioni di Euro



Fonte: Global Trade Atlas, (Eurostat).

Nel 2009, le importazioni di **Asti Spumante** dall'Italia hanno raggiunto i 13,8 milioni di litri (+7,0%), per un valore di 40 milioni di € (+9,9%).

Importazioni tedesche d'Asti spumante



Fonte: Global Trade Atlas.

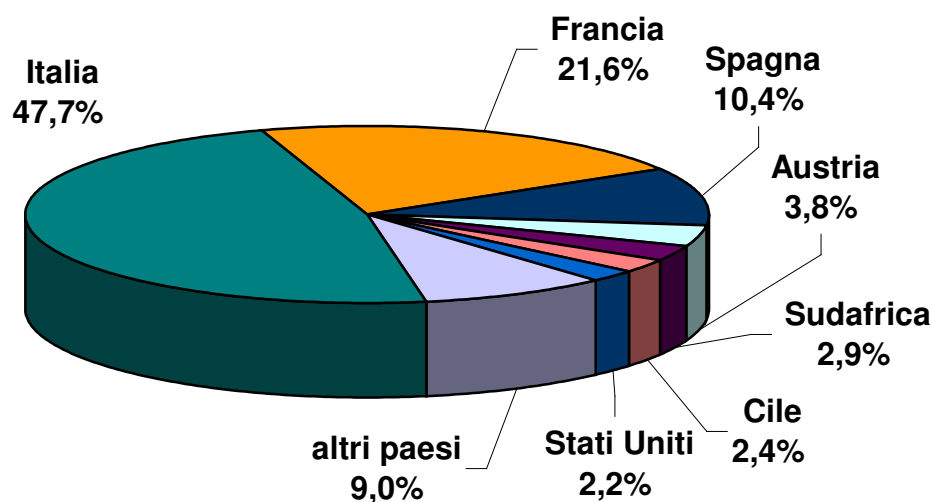


6.2 Importazioni di vini in bottiglia

Nell'ambito di questa voce l'Italia è leader di mercato. In quantità, quasi la metà del vino confezionato importato in Germania è di origine italiana (47,7% del totale). Mentre in valore, la quota del vino italiano confezionato è pari al 41,9%.

Importazioni di vini in bottiglia nel 2009 (in volume)

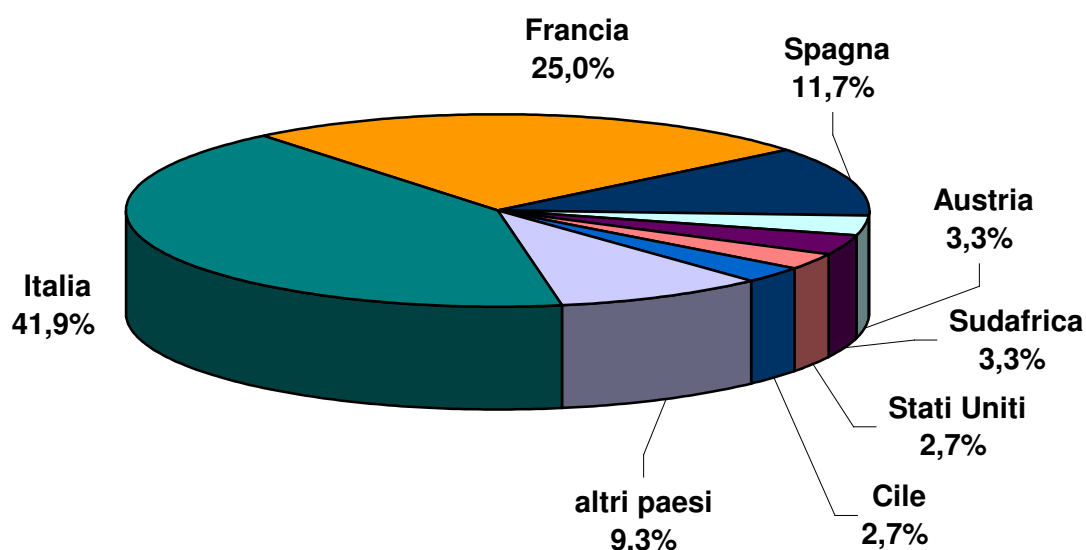
Totale = 602,7 milioni di litri - Italia= 287,3 milioni di litri



Fonte: Global Trade Atlas, (Eurostat).

Importazioni di vini in bottiglia nel 2009 (in valore)

Totale = 1.296,2 milioni di € - Italia= 543,5 milioni di €



Fonte: Global Trade Atlas, (Eurostat).

Le importazioni di vini **bianchi** di qualità in bottiglia con tasso alcolico minore o uguale a 13% vol, nel 2009, hanno raggiunto un volume di 809.990 hl (+0,5%) per un valore di 179,7 milioni di €. In questo segmento, **l'Italia** si è riconfermata il maggiore



fornitore (detiene una quota del 62%), con un volume di 501.800 hl (+1,8%) per un valore di 101,5 milioni di € (-1,8%). Al secondo posto si trova la Francia che ha fornito alla Germania 130.030 hl (+8,9%) per un valore di 43,1 milioni di € (-1,1%), seguita dall'Austria con 105.880 hl (-10%) per un importo di 18,4 milioni di € (-2,6%) e dalla Spagna con 37.380 hl (-9,2%) per 8,9 milioni di € (-9,9%).

Esaminando le diverse provenienze regionali per i **vini bianchi**, si osserva che anche nel 2009 il Veneto è rimasto il principale fornitore con un volume di 226.330 hl (+9%) per un valore di 36,4 milioni di € (+6,7%); seguono il Trentino Alto Adige ed il Friuli, con un volume complessivo di 103.480 hl (+6,6%) per un valore di 25,7 milioni di € (+3%).

Per una valutazione più approfondita di questo segmento, è opportuno effettuare una breve analisi dei valori all'importazione per singolo litro in confezioni: vediamo che un litro di vino dal Veneto costa mediamente 1,61 € (-2,2%), dal Trentino, Alto Adige e Friuli 2,49 € (-3,4%), mentre un litro di vino dal Bordeaux ha ottenuto un prezzo medio di 3,94 € (+9,3%).

Le importazioni di **vini rossi di qualità**, con tasso alcolico minore o uguale a 13% vol, in bottiglia, sono diminuite, nel 2009, del 7,9% ad un volume di 1,47 milioni di hl per un valore di 372,6 milioni di € (-12,3%).

Nel 2009, l'Italia ha detenuto una quota del 40,4% dei **vini rossi e rosé** con un volume importato di 595.640 hl (-10,3%), per un valore di 148 milioni di € (-10,2%). Segue la Francia, con un volume importato di 502.590 hl (-2,7%) ed un valore di 137,9 milioni di € (-14,3%), poi la Spagna, con un volume di 282.460 hl (-10,3%) ed un valore di 66,7 milioni di € (-15,1%).

Si evidenzia che il valore medio all'importazione di un litro di vino dal Bordeaux è stato pari a 3,94 €. Un litro di vino toscano è costato invece mediamente 3,38 €, pari ad un aumento di prezzo dell'1,4%. I vini veneti sono i più economici con un valore medio all'importazione di 2,1 € al litro (+3,9%).

6.3 I vini da tavola in confezioni inferiori ai 2 lt.

Le importazioni di vini **bianchi** da tavola, in bottiglia, con tasso alcolico minore o uguale a 13% si sono attestate nel 2009 a 632.730 ettolitri, registrando una diminuzione del 5,9%. Quasi la metà (48,5%) di questo segmento è in mano all'Italia, che fornisce 306.840 ettolitri per un valore di 52 milioni di € (-1,5%). La Francia ha sostanzialmente mantenuto la sua quota (22,6%) con un quantitativo di quasi 142.770 ettolitri, che corrisponde ad un aumento dell'8,6% della quantità (131.430 ettolitri nel 2008) e del 4,3% in valore (28 milioni di €). Seguono il Sudafrica, con una quota del 5,9% in volume (36.810 hl, pari ad un aumento del 32,2%), e la Grecia con una quota in volume del 5,1% (32.010 hl, 4,8 milioni di €). Nell'insieme le



importazioni di questo segmento dei vini da tavola bianchi in bottiglia hanno raggiunto nel 2009 un valore di 115,2 milioni di €.

Le importazioni di vini **rossi** e rosè da tavola con tasso alcolico minore o uguale a 13% vol in bottiglia, hanno registrato nel 2009 un aumento del 3,1%, a 1.482.340 hl. La Francia ha perso nel 2009 la sua posizione predominante del segmento a favore dell'**Italia** che ha esportato verso la Germania 696.740 hl di vino di questo segmento (**+10,4%**) per un valore di 66,8 milioni di € (-10,4%). La Francia ha esportato una quantità di 347.540 hl (-21,3%) per un valore di 64,4 milioni di €. Segue la Spagna che ha mantenuto la terza posizione in quantità raggiungendo un volume importato di 108.440 ettolitri (-24,7%) per un valore di 18,5 milioni di € (-15,2%). Per questo specifico segmento l'**Italia** ha saputo incrementare costantemente negli ultimi anni raggiungendo nel 2009 rispettivamente le quote del 47% (24,2% nel 2005) in volume e del 32,5% (25,6% nel 2005) in valore.

6.4 I vini da tavola in confezioni superiori ai 2 lt.

La Germania ha importato nel 2009, con tasso alcolico minore o uguale a 13%, complessivamente 5,9 milioni di hl di vino sfuso da tavola per un valore di 259 milioni di €, di cui 3,8 milioni di bianco e 2,13 milioni di hl di rosso/rosé. Il valore complessivo si suddivide in 152,9 milioni di € per i vini bianchi e 106 milioni di € e per i vini rossi e rosé.

Nel comparto dei vini **bianchi** sfusi l'Italia, con una quota del 55,6% in volume si ritrova al primo posto in quantità prima della Spagna e della Francia. 4° fornitore significativo di vini bianchi sfusi alla Germania risulta il Sudafrica con una quantità di 108.000 hl. Rispetto all'anno 2008 l'Italia ha incrementato in questo segmento del 15,1% in quantità, ma in valore, i vini bianchi sfusi provenienti dal nostro Paese hanno registrato una diminuzione del 9,0%.

Anche nel comparto dei **rossi/rosè**, sia in quantità che in valore, l'Italia detiene la prima posizione, seguono la Macedonia e la Francia. In valore l'Italia ha diminuito la sua fornitura nel 2009 del 20,1%, mentre per il volume il calo ammonta a -25,2%.

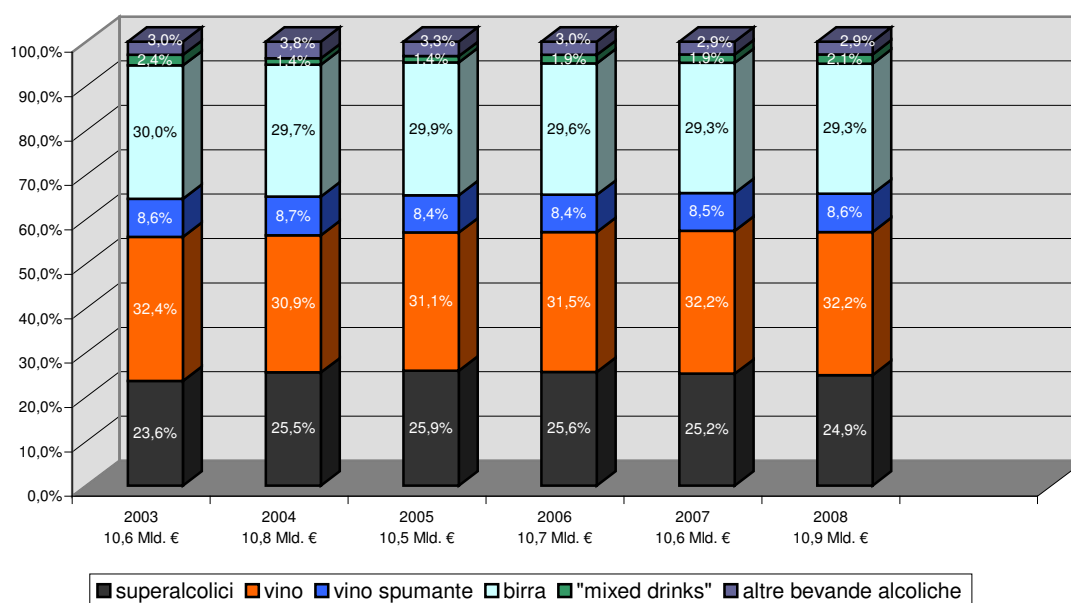
7 Il consumatore tedesco

Nell'anno 2008/2009 i tedeschi hanno consumato un volume complessivo di **20,6** mln di hl di vino. Questo livello di consumi pone la Germania al quarto posto tra i mercati del vino più importanti nel mondo. Nel periodo in esame il consumo pro-capite di vino e spumante è rimasto abbastanza stabile con **24,3** litri in confronto ai 24,4 litri del periodo 2007/2008.



In Europa i francesi e gli italiani hanno tradizionalmente raggiunto un consumo pro capite più alto, arrivando a 53,3 litri e rispettivamente a 46,9 litri pro capite. Una crescita maggiore è prevista però per il consumo degli inglesi e dei tedeschi nei prossimi anni. Il nucleo familiare tedesco spende quasi il 41% del budget riservato alle bevande alcoliche per il vino (32,2%) e lo spumante (8,5%). Esaminando la grafica seguente si nota che la ripartizione relativa del budget è rimasta abbastanza uguale tra il 2003 ed il 2008. Per quanto riguarda il budget reale significa invece una riduzione della spesa a causa del drastico aumento dei prezzi dei prodotti agroalimentari in generale negli ultimi anni.

Spese per bevande alcoliche per nucleo familiare in % (2003 – 2008)

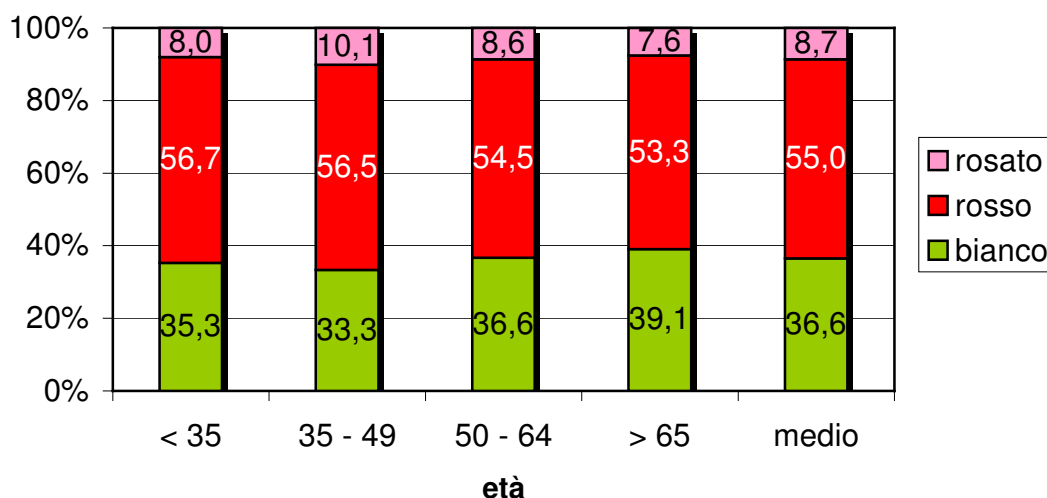


Fonte: Deutsches Weininstitut GmbH, 2010.

Nel grafico successivo si evidenzia la tipologia dei consumi di vini secondo la fascia di età. In tutte le fasce è predominante la propensione al consumo del vino rosso. Questa propensione è più accentuata nelle fasce fino a 49 anni e meno in quella oltre i 65 anni. Questa ultima fascia di età dimostra una tendenza al consumo del vino bianco più elevata (39,1%). La tipologia rosato è preferita dai consumatori della fascia d'età compresa tra i 35 e 49 anni. Il Rosé è attualmente il vino di trend in Germania per particolari momenti conviviali eleganti.



Acquisti di vino secondo l'età nel 2007



Nel 2008, il 61% (-2% rispetto al 2007) dei nuclei familiari ha comprato il vino nella **GDO**. Solo il 48% (-3%) ha acquistato vino proveniente dall'estero. Il 45% (-1%) ha comprato vino tedesco aumentando però il valore delle spese del 4%. Per gli altri canali di distribuzione non ci sono dati attuali. È quindi impossibile individuare se nel 2008 il numero delle persone che hanno comprato il vino sul mercato tedesco è veramente diminuito o se la flessione delle vendite nella GDO è invece dovuta allo spostamento della domanda verso il commercio specializzato, la vendita diretta e quant'altro.

Nel 2009 i consumatori tedeschi hanno diversificato i loro acquisti su vini più economici, dimostrando una marcata sensibilità al prezzo. Per quanto riguarda il colore del vino, il consumatore tedesco ha mostrato nel 2008 una tendenza verso il rosé che ha raggiunto una quota del 9,6% (+ 0,9%) del mercato. Stabile con una quota del 55,2% (+0,2%) si è mostrato il vino rosso. Per il vino bianco invece si è registrato un calo dell'1,1% che ha raggiunto una quota del 35,2%.

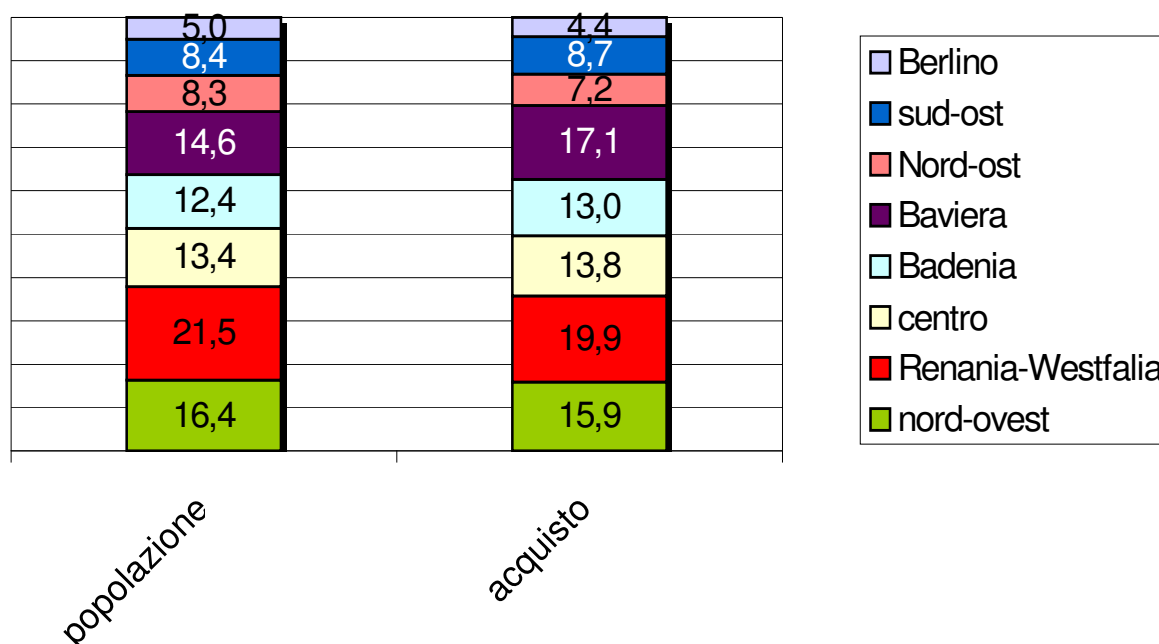
Grandi cambiamenti sono avvenuti nella scelta dei vini di provenienza straniera. Soprattutto il vino italiano ha perso di importanza per il consumatore tedesco negli acquisti presso la GDO. Così, solo il 23% dei nuclei familiari (-3%) ha optato per il vino proveniente dall'altra parte delle Alpi. Le vendite al dettaglio, in quantità, di vino italiano sono diminuite del 12% mentre il fatturato è calato del 5%.

Per quanto riguarda la ripartizione geografica si nota, nel grafico che segue, un consumo proporzionalmente più elevato, in funzione della popolazione residente nella Germania del sud rispetto alla Germania del nord. In particolare in Baviera tale dimensione è più accentuata: a fronte di una quota di popolazione pari al 14,6%, il



vino acquistato dai nuclei familiari bavaresi è pari al 17,1% del totale sull'intero territorio nazionale.

**Acquisti del vino dei nuclei familiari secondo
ripartizione territoriale (in % del volume)**



8 I vini biologici

I consumatori tedeschi sono sempre più attenti all'ecocompatibilità delle loro scelte d'acquisto e numerosi sondaggi registrano una crescente predisposizione all'acquisto di prodotti biologici: lo dimostrano i fatturati crescenti dei bio-supermercati che, soprattutto negli ultimi anni, stanno guadagnando sempre più terreno tra i canali della grande distribuzione tedesca. Nonostante la crisi economica i vini biologici sono richiesti da venditori e consumatori.

Mediamente, i bio-supermercati realizzano con la vendita di vino biologico una quota che va dal 5 al 10% del loro fatturato (la percentuale varia anche in funzione dell'ampiezza dell'assortimento offerto). Ma anche negli altri canali della GDO e nella distribuzione tradizionale è ormai normale trovare una buona gamma di prodotti biologici e un discreto numero di etichette bio anche per il vino.

Il marchio "Bio" si rivela sempre di più un potente strumento di vendita e riesce a far accettare al consumatore, con relativa facilità, il giusto sovrapprezzo per una qualità e una "naturalità" che garantiscano la sicurezza alimentare. Il concetto di vino biologico si lega in modo quasi indissolubile a quello di terroir. Per questo motivo i consumatori si orientano maggiormente verso vini prodotti in Europa, con già alle spalle una lunga tradizione nella coltivazione di uve biologiche, mentre mostrano ancora una certa reticenza all'acquisto di vini biologici prodotti oltreoceano. In questi



ultimi, infatti, i consumatori percepiscono maggiormente la mancanza di legame con il territorio di produzione, oltre a dimostrare delle riserve per i tempi piuttosto lunghi del trasporto, che mettono a rischio il vino se questo è effettivamente privo di “correzioni” enologiche in cantina. In Germania la coltivazione dei vini biologici nel 2008 ha coperto una superficie di 2.800 ettari (circa 3,5% sulla superficie vitivinicola totale). L'Italia invece ha già una coltivazione di uva biologica di 34.000 ettari e quindi ha preso la posizione primaria per quanto riguarda la superficie biologica in Europa, mentre la Germania occupa il quarto posto dopo l'Italia, la Francia e la Spagna.

Aumenta sempre di più la superficie occupata sugli scaffali del commercio specializzato e della GDO tedeschi dal vino ottenuto da uve coltivate biologicamente ed il consumatore ha oggi l'imbarazzo della scelta. Il consumo di vino biologico in Germania è al vertice della qualità ed anche nel periodo della crisi economica la domanda non ha perso la sua dinamica crescente. Il vino biologico viene richiesto sia dai commercianti, sia dai consumatori nella stessa misura come prima della crisi. La curva del volume venduto è sempre orientata verso l'alto. Sostenibilità e durata è da anni un trend persistente. Il più importante commerciante tedesco di vino biologico, Peter Riegel, ha ottenuto anche nel 2009 un aumento del fatturato (+ 7% nei primi nove mesi). Tale risultato va ascritto soprattutto alle vendite tramite la GDO, in particolare con le catene specializzate Alnatura (53 punti vendita), Denn's (40 punti vendita) e Basic (15 filiali) che offrono un assortimento completo di alimenti biologici.

9 La distribuzione dei vini in Germania

Nel 2009, nonostante la crisi economica e finanziaria, le vendite di vino nella GDO tedesca sono diminuite solo dell' 1%. Grazie a questo risultato, la GDO tedesca può essere considerata come un fattore stabilizzante per il settore del vino. Addirittura il fatturato è cresciuto del 2,2%. L'impulso più grande è dovuto agli Hard-Discount tedeschi, Aldi, Lidl e Norma. Questi tre catene prese insieme sono riuscite nel 2009 ad alzare la loro percentuale delle vendite nella GDO di un punto percentuale al 40,7%. Secondo gli esperti, questa percentuale elevata si spiega grazie alla loro distribuzione capillare, che pone problemi di competizione alle altre forme distribuzione. Indipendentemente dal tipo di canale continua il trend positivo a favore del vino rosé. Mentre nella prima parte 2009 è diminuita la quantità di vendite di vino bianco (-0,5%) e vino rosso (-2,4%), è invece cresciuta quella di vino rosé (+9%). Il motivo di questo sviluppo positivo è legato a diverse campagne promozionali realizzate dalla GDO. Con una percentuale dell'8,7% delle vendite, i vini rosé mantengono però un ruolo minore nella GDO tedesca rispetto ai vini bianchi (39,6%) ed ai vini rossi (51,7%).



Tendenze nell'acquisto di vino nella GDO tedesca Cambiamenti rispetto ai trimestri dell'anno precedente

nuclei familiari	4. trimestre/2008	1. trimestre/2009	2. trimestre/2009	3. trimestre/2009
vino in totale	0%	-1%	+2%	-3%
vino tedesco	+1%	-2%	+2%	-1%
vino estero	-2%	-2%	+2%	-3%

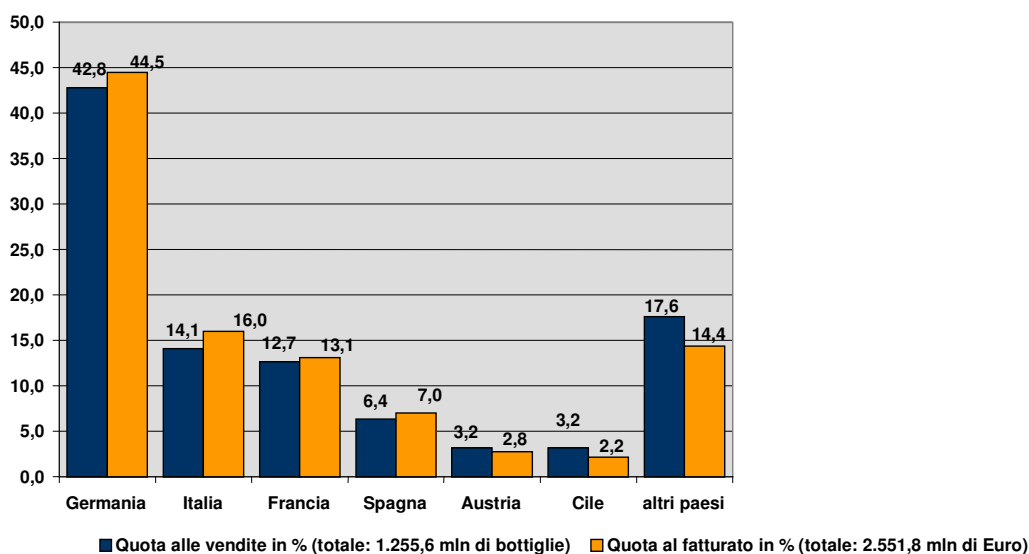
Fonte: Deutsches Weininstitut 4/2009.

La struttura frammentata del commercio al dettaglio rende possibile un'offerta molto ampia e variegata. Per questa apertura del mercato tedesco ai vini, le soglie per entrare in questo mercato sono relativamente basse per i produttori nazionali e stranieri. La struttura del mercato per l'anno 2009 è così articolata: ai discount spetta il 45% di quota di mercato (6,3 mil. ettolitri), la GDO tradizionale detiene una percentuale del 27% (3,7 mil ettolitri), mentre una quota del 19% (2,6 mil ettolitri) tocca all'acquisto diretto da viticoltori, consorzi e vendita on line. Particolarmente evidente diventa la differenza tra volume e valore per il commercio specializzato di vino. Il commercio specializzato è responsabile solo per il 9% della quantità acquistata in Germania, ma intercetta il 20% della spesa dei nuclei familiari per il consumo domestico di vino (pari a 0,96 miliardi di Euro).

Nel 2008, la GDO tedesca ha registrato un calo dell'1,1% delle vendite di vino in confronto all'anno precedente. Il fatturato è invece aumentato del 5,2%. Il fatturato totale del vino venduto nella GDO (compresi i discount) ha raggiunto, nel 2008, una somma di 2,6 miliardi di Euro. La quota del vino tedesco ammonta al 44,5% (+7,9%), seguita dai vini italiani con il 16% (-1%), dai francesi con il 13,1% (+1,1%) e con il 7% (+4,5%) dai vini spagnoli. In termini quantitativi le quote si ripartiscono come di seguito: al primo posto la Germania con una quota del 42,8% (+2%), seguita dall'Italia con il 14,1% (-8,6%), la Francia con il 12,7% (+0,7) e la Spagna con il 6,4% (-3%).



GDO: quote delle vendite in quantità ed in valore per paese di origine



Fonte: Wein + Markt, marzo 2009.

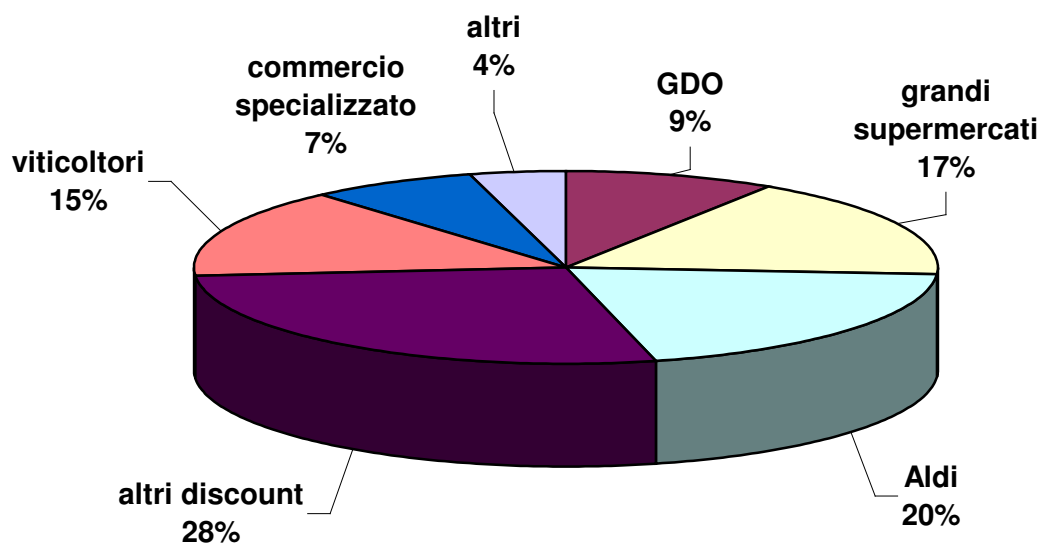
Nel 2008, sono state commercializzate, in Germania per il tramite della GDO, 1.255,6 milioni di bottiglie di vino per un valore complessivo di 2,6 miliardi di Euro. La ripartizione nella GDO (compreso ALDI) per volumi di vendita e di fatturato è la seguente: ad occupare il primo posto sono i discount Aldi, Lidl e Norma che detengono il 37,4% del volume (-2,5%) ed il 33% (+5,5%) del fatturato. Seguono poi gli altri Discount con una quota del 16,5% (-0,7%) del volume e del 12,2% (+8%) del fatturato. Al terzo posto si trovano gli ipermercati con il 27,5% del volume (+2,4%) ed il 32,8% del fatturato (+6,3%) seguiti dai grandi supermercati con il 9,1% (-4%) e rispettivamente con il 10,3% (-0,5%). I supermercati di piccola dimensione occupano il 3,7% delle vendite in volume (-4,5%) ed il 3,8% del fatturato (+0,8%). Al penultimo posto i Cash&Carry con una quota del 5% (-6,3%) in volume e del 6,7% (-1%) in fatturato. Fanalino le drogherie rispettivamente con l'1% (-2,4%) e l'1,3% (+2,4%).

Nel 2008, il vino commercializzato dalla GDO (compresi Discount) ha avuto un prezzo medio di 2,21 Euro/bottiglia. Questo aumento del prezzo medio è dovuto soprattutto allo sviluppo delle vendite nel segmento di prezzo elevato.

Nel 2008, la GDO tedesca ha registrato un calo dell'1,1% delle vendite di vino in confronto all'anno precedente. Il fatturato è invece aumentato del 5,2%. Il fatturato totale del vino venduto nella GDO (compresi i discount) ha raggiunto, nel 2008, una somma di 2,6 miliardi di €. La quota del vino tedesco ammonta al 44,5% (+7,9%), seguita dai vini italiani con il 16% (-1%), dai francesi con il 13,1% (+1,1%) e con il 7% (+4,5%) dai vini spagnoli. In termini quantitativi le quote si ripartiscono come di seguito: al primo posto la Germania con una quota del 42,8% (+2%), seguita dall'Italia con il 14,1% (-8,6%), la Francia con il 12,7% (+0,7) e la Spagna con il 6,4% (-3%).

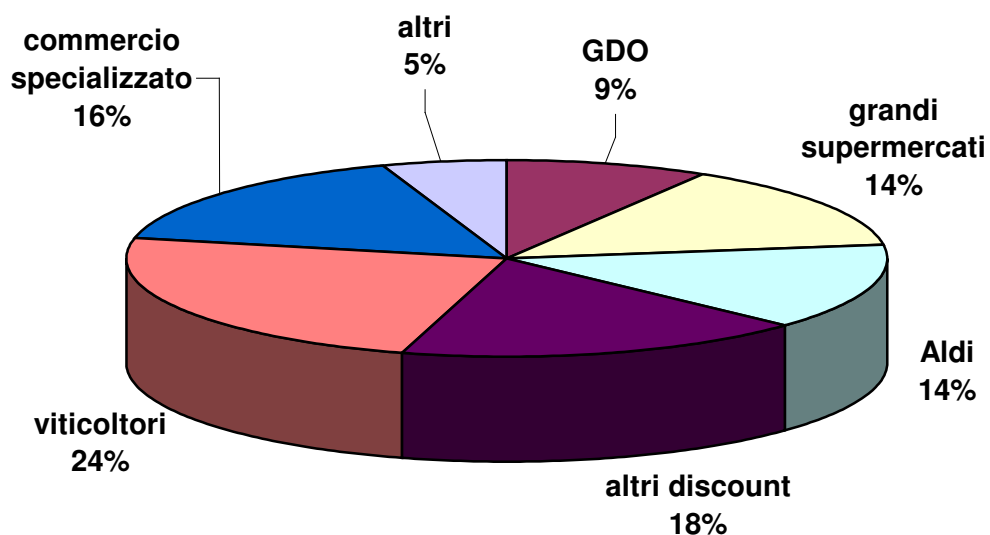


GDO: vendite di vino in volume in % per tipologia di POS nel 2009, gen-sett



Fonte: Weinwirtschaft 2/2010.

GDO: vendite di vino in valore in % per tipologia di POS nel 2009, gen-sett



Fonte: Weinwirtschaft 2/2010.

I due grafici precedenti dimostrano il ruolo dominante dei discount sul mercato tedesco, sia in valore, sia in quantità delle vendite di vino. Aldi e gli altri discount detengono rispettivamente una percentuale del 47,5% e del 31,8%. Il 24% delle vendite complessive (in valore) viene invece effettuato attraverso il canale diretto dei viticoltori.



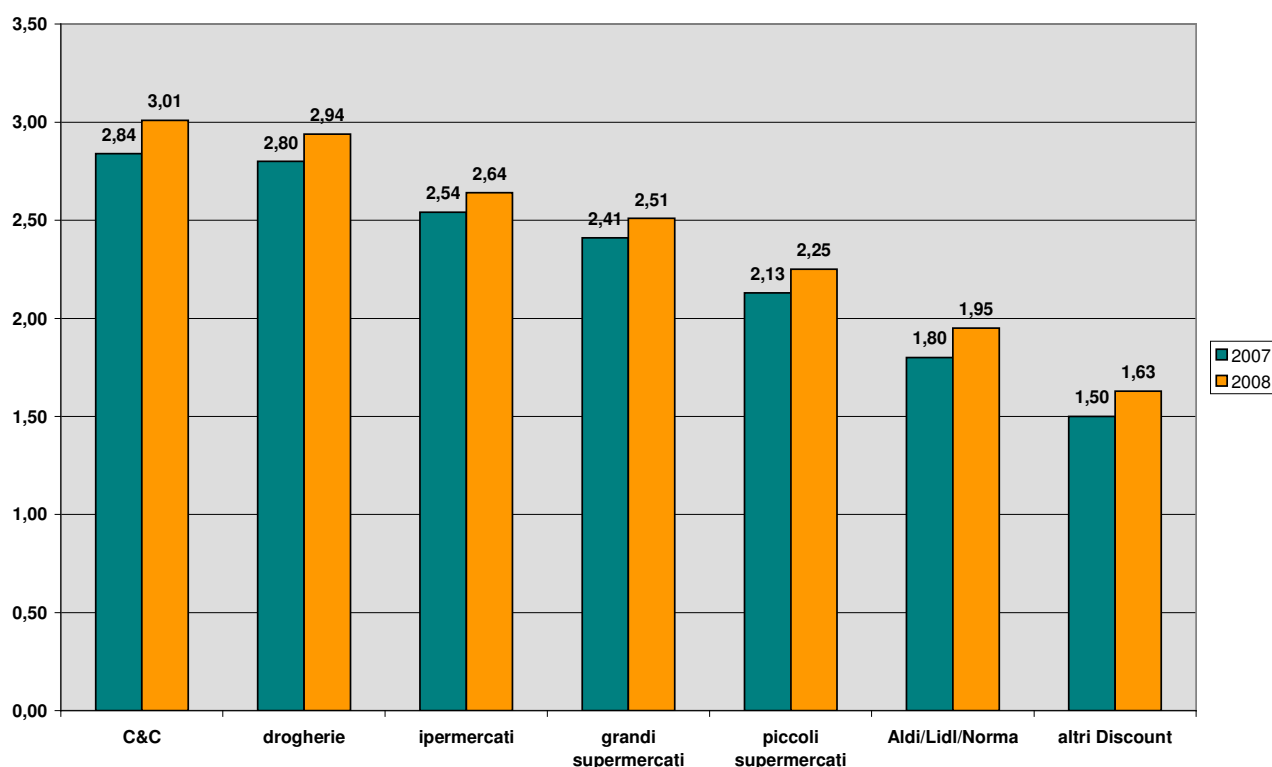
Il mercato tedesco dei vini (off-trade, supermercati e discount)

	2004 (gen-sett)	2005 (gen-sett)	2006 (gen-sett)	2007 (gen-sett)	2008 (gen-sett)	2009 (gen-sett)
% di nuclei familiari	57,9	56,3	55	56,3	53,3	53,1
volume di vino per nucleo familiare in litri	31,6	33,1	34,3	34,6	34,6	35,3
prezzo medio in € per 0.75 litri	1,76	1,7	1,73	1,74	1,83	1,88

Fonte: Meininger's Wine Business International, Vol. IV., Issue 6, p. 40.

La tabella illustra lo sviluppo del commercio di vino nei supermercati e presso i discount tedeschi dal 2004 al 2009, nel periodo gennaio / settembre. Si nota una tendenza negativa, nel medio periodo, della percentuale dei nuclei familiari che comprano del vino. Dal 2004 la riduzione della quota percentuale è stata pari a 3 punti percentuali. In termini di volume si osserva un trend opposto: si registra un aumento dal 31,6% nel 2004 al 35,3% per il 2009 degli acquisti di vino. Per quanto riguarda i prezzi si nota un aumento dall'anno 2006. Il prezzo medio pagato per una bottiglia di vino in un supermercato tedesco e discount è ammontato nel 2009 a € 1,88.

Prezzi medi nella GDO per bottiglia di 0,75 lt. nel 2008 in €

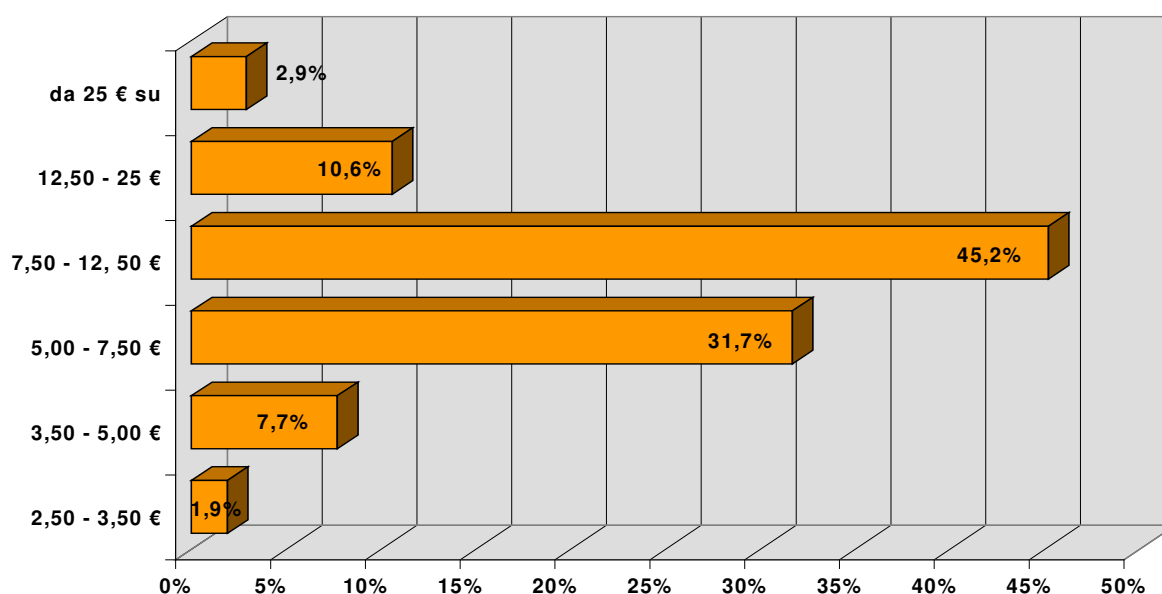




10 Commercio Specializzato

Esaminando la tabella successiva si constata una tendenza dei consumatori verso i vini di categorie più elevate nei loro acquisti nelle enoteche. Secondo il 40% dei più di 100 commercianti di vino intervistati dalla MacRom, i vini da 7,50 a 12,50 € hanno registrato nel 2008 la crescita più consistente (+ 42,5%). Nel 2007, questo ruolo trainante spettava invece ai vini della classe di prezzo da 5 a 7 €. Per di più, la gran parte degli intervistati (45,2%) considera i vini della classe di prezzo da 7,50 a 12,50 €, come il segmento determinante per il mercato nel 2008 del commercio di vino specializzato. Il commercio del vino del canale specializzato sembra quindi concentrarsi ulteriormente nelle fasce di merce pregiata.

Commercio Specializzato: vendite per fascia di prezzo quote in %



Fonte: Wein + Markt, marzo 2009.

11 Trend

I dati del 2009 confermano la posizione forte dell'Italia come primo fornitore dei vini per la Germania **43,7%** quota d'importazione in quantità e **37,4%** in valore. Le importazioni tedesche di vino italiano sono aumentate nel 2009 del **5,1%** ad un volume complessivo che ha superato i **6,3** milioni di hl. Per ottenere questo risultato i produttori italiani hanno saputo ridurre i margini. Il valore medio all'importazione è passato dai **131 €/hl** a **120€/hl**.

Dopo anni di stagnazione dal 2006 le importazioni di vino italiano in Germania hanno conosciuto crescenti successi in senso generale e anche in termini di valore unitario. Il prezzo non è più l'unico criterio d'acquisto per il consumatore tedesco. L'Italia è ancora la nazione europea più affascinante per i tedeschi. Fondamentale è la



presenza della gastronomia italiana che è come cucina etnica con i suoi vini la più diffusa ed apprezzata qualitativamente in tutto il paese. Le potenzialità di questo canale sono tuttavia ancora, a causa di ricarichi eccessivi, non adeguatamente sfruttate.

Il trend degli ultimi anni ha mostrato che una percentuale crescente dei consumatori tedeschi è disposta a pagare un prezzo più alto per un vino di qualità. Questo trend si è sviluppato in particolare grazie al boom del biologico – un settore dove in generale i prezzi elevati sono più accettati. I discount continuano ad essere i punti d'acquisto preferiti dai tedeschi per i vini grazie al favorevole rapporto qualità/prezzo sia per i vini economici, ma ora anche per i vini ad un prezzo elevato

La competitività del mercato tedesco è in tutti settori assoluta, prova ne sia la crescita dei discount. Per essere vincenti bisogna accettare la regola della realtà con una scelta precisa del canale commerciale su cui posizionarsi. Tra la grande distribuzione ed il mercato tradizionale esiste una completa incompatibilità.

La scelta del partner commerciale per la distribuzione in Germania deve tener conto della possibilità di seguire il prodotto anche nella fase finale di vendita.

12 Fonti

Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung bioPress, Nr. 59/2009	www.ahgz.de
Deutsches Weininstitut GmbH	www.deutscheweine.de
Ecovin – Bundesverband Ökologischer Weinbau	www.ecovin.org
Eurostat	ec.europa.eu/eurostat
Global Trade Atlas	www.gtis.com
ISTAT	www.istat.it
Rheinland-Pfalz, Newsletter 6/2009	www.weinmarketing.rlp.de
Lebensmittelzeitung Direkt	www.lz-net.de
Meininger's Wine Business International Volume IV, Issue 6, December 2009	
Organisation Internationale de la Vigne et du Vin	www.oiv.int
Rheinland Pfalz Bank	www.RLP-Bank.de
Statistisches Bundesamt Deutschland	www.destatis.de
Verband Deutscher Weinexporteure	www.vdw-weinexport.de
Wein + Markt	www.wein-und-markt.de
Weinwirtschaft	www.weinwirtschaft.de

Gruppo di lavoro

Sezione Agroalimentare

Ufficio ICE di Düsseldorf

Andreas Kruszyn – elaborazione statistiche

Julia Müller – ricerca, redazione testi ed elaborazioni grafiche

Annekathrin Wolpers – elaborazioni grafiche

Paolo Pesce – coordinamento

Düsseldorf, 18 marzo 2010



13 Appendice statistica

Importazioni tedesche di						
Vini di uve fresche*						
1000 litri						
	2005	2006	2007	2008	08/07	2009**
Totale	1.258.226	1.329.633	1.418.522	1.407.547	-0,8%	1.410.974
1 Italia	505.272	584.520	595.801	585.725	-1,7%	611.132
2 Francia	223.550	230.186	238.349	239.302	0,4%	222.913
3 Spagna	194.720	206.674	228.407	241.149	5,6%	208.846
4 Sudafrica	37.300	38.350	57.717	68.050	17,9%	71.070
5 Cile	57.391	45.313	62.727	54.866	-12,5%	51.515
6 Stati Uniti	44.921	46.494	46.318	43.892	-5,2%	44.719
7 Austria	32.063	30.630	35.116	36.679	4,5%	42.119
8 Macedonia	33.447	34.338	37.957	35.123	-7,5%	38.633
9 Australia	40.252	39.791	45.195	30.311	-32,9%	37.348
10 Portogallo	15.601	13.664	14.944	18.304	22,5%	17.318
altri paesi	73.709	59.673	55.991	54.146	-3,3%	65.361
Quota dell'Italia	40,2%	44,0%	42,0%	41,6%		43,3%

Importazioni tedesche di						
Vini di uve fresche*						
1.000 €						
	2005	2006	2007	2008	08/07	2009**
Totale	1.767.487	1.897.844	1.967.832	2.150.641	9,3%	1.981.011
1 Italia	600.266	639.023	698.903	772.742	10,6%	736.324
2 Francia	512.698	584.230	583.990	672.542	15,2%	568.901
3 Spagna	230.585	284.724	269.519	290.120	7,6%	245.415
4 Sudafrica	58.674	56.145	66.941	70.879	5,9%	71.588
5 Cile	74.859	57.742	66.854	57.165	-14,5%	58.804
6 Stati Uniti	60.381	66.239	61.582	56.037	-9,0%	56.233
7 Austria	31.164	34.007	42.411	51.357	21,1%	54.406
8 Australia	68.463	61.959	59.087	49.099	-16,9%	49.959
9 Portogallo	30.197	26.703	28.197	37.274	32,2%	34.494
10 Grecia	22.964	18.157	18.720	23.055	23,2%	19.818
altri paesi	77.236	68.915	71.628	70.371	-1,8%	85.069
Quota dell'Italia	34,0%	33,7%	35,5%	35,9%		37,2%

Fonte: GTA (Eurostat), dati della dogana; numero NC8: 220410, 220421, 220429.

* senza mosti di uva

** dati provvisori



Struttura delle importazioni tedesche di vino dall'Italia

Vini di uve fresche*

1000 litri

		2005	2006	2007	2008	08/07	2009**	quota
Totale		505.272	584.520	595.801	585.725	-1,7%	611.132	100,0%
Vini sfusi	220429	241.303	303.077	307.726	269.562	-12,4%	292.522	47,9%
di cui:								
Vini da tavola bianchi	2204 2962-2965	168.798	221.965	224.484	183.870	-18,1%	211.679	
Vini da tavola rossi e rosè	2204 2971-2975	62.566	70.914	70.913	72.647	2,4%	69.543	
Vini in bottiglia	220421	237.475	242.512	257.470	286.569	11,3%	287.325	47,0%
di cui:								
Vini v.q.p.r.d. rosè e rossi	22042142-2178	77.493	81.152	80.041	66.404	-17,0%	59.564	
Vini v.q.p.r.d. bianchi	22042111-2138	47.834	47.992	47.962	49.307	2,8%	50.180	
Vini da tavola* rossi e rosè	22042180	30.186	29.920	35.395	63.092	78,3%	69.674	
Vini da tavola* bianchi	22042179	27.244	26.236	25.639	32.657	27,4%	30.684	
Vini Spumanti	220410	26.495	38.931	30.605	29.594	-3,3%	31.286	5,1%
da cui:								
Asti Spumante	22041091	12.739	14.113	12.848	12.911	0,5%	13.817	

Fonte: GTA (Eurostat), dati della dogana; numero NC8: 220410, 220421, 220429

* senza mosti di uva

** dati provvisori