vinetur

El vino italiano se afianza en Alemania pese a la caída del consumo y la presión sobre los precios

La afinidad cultural impulsa las ventas pero el éxito depende de estrategias multicanal y adaptación a un mercado exigente

lunes 23 de marzo de 2026



El mercado del vino en Alemania mantiene su posición como uno de los más importantes a nivel internacional y, desde hace años, es el segundo destino extranjero para el vino italiano. Según datos de Istat, en 2025 las importaciones alemanas de vino procedente de Italia alcanzaron los 1.140 millones de euros. Sin embargo, operar en

este país no resulta sencillo para los productores y distribuidores, como explicó René Sorrentino, director general del Grupo Sorrentino, una de las empresas más conocidas en la importación y distribución de vino italiano en Alemania. Sorrentino intervino este lunes, 23 de marzo, en el Foro sobre el mercado del vino celebrado en la Accademia Intrecci, en Castiglione in Teverina (Italia), un evento promovido por la consultora Chiasso-Cotarella bajo el lema “Repensar el vino: momentos y estrategias para crecer en un mercado que cambia”.

Alemania es uno de los mayores mercados importadores de vino del mundo y también uno de los más sensibles al precio. El volumen total del mercado oscila entre 10 y 20 millones de hectolitros anuales, con más del 50% vinculado a importaciones. Italia representa aproximadamente un tercio de estas importaciones, situando al país transalpino como líder en este ámbito. El 64% del vino se comercializa a través de la distribución organizada.

La relación entre Alemania e Italia va más allá del producto. Elementos como la pizza, la pasta o la mozzarella forman parte habitual de la dieta alemana y los restaurantes italianos son una referencia cotidiana. El estilo de vida italiano goza de simpatía entre los consumidores alemanes, lo que supone una ventaja para los vinos italianos frente a otros países exportadores como Francia o España. Sin embargo, esta afinidad emocional no sustituye a una estrategia basada en precios competitivos.

El consumo per cápita de vino en Alemania ha experimentado cambios notables en los últimos años. En 2019 era de 23 litros por persona; durante la pandemia aumentó hasta 24,3 litros debido al mayor consumo doméstico. Desde entonces se observa un descenso continuado hasta situarse en torno a 21,5 litros en 2025. Las causas principales son la inflación, una mayor concienciación sobre salud y campañas contra el consumo de alcohol. Además, factores demográficos y cambios en los hábitos influyen en esta tendencia descendente.

La fidelidad del consumidor alemán hacia las marcas es baja y está muy condicionada por el precio. Según Sorrentino, si un consumidor paga habitualmente 6,99 euros por una botella y el precio sube, buscará otra opción al mismo precio sin dudarlo. Por ello, la estrategia basada únicamente en imagen o comunicación resulta insuficiente; el

precio es determinante tanto en supermercados como en otros canales.

En cuanto a preferencias actuales, el vino blanco ha ganado terreno frente al tinto: representa ya el 45% del consumo frente al 39% del tinto y el 16% del rosado. Se observa también un aumento en la demanda de bebidas con menor graduación alcohólica y un consumo más consciente, con menos compras impulsivas pero mayores expectativas sobre calidad.

Las variedades Primitivo, Prosecco y Pinot Grigio han dejado de ser modas pasajeras para consolidarse como categorías estables dentro del mercado alemán procedente de Italia. No obstante, Sorrentino señala que ni la tradición ni la innovación por sí solas garantizan el éxito; es necesaria una combinación adaptada a las nuevas exigencias.

Uno de los problemas actuales para Italia es la escasa presencia de vinos dealcoholizados debido a restricciones normativas que impiden indicar la variedad en estos productos. Mientras tanto, productores alemanes y españoles sí pueden hacerlo, lo que les otorga ventaja competitiva ante una demanda que crece fuera del nicho tradicional.

Para tener éxito hoy en Alemania no basta con aplicar fórmulas antiguas. El proveedor debe convertirse en socio estratégico ofreciendo comunicación constante, asistencia personalizada y flexibilidad ante las necesidades cambiantes del cliente. La diferenciación ya no depende solo de la calidad sino también del servicio ofrecido y la capacidad para operar en varios canales: tiendas especializadas, mayoristas, minoristas tradicionales, comercio online y restauración.

Sorrentino subraya que cada bodega debe adaptar su estrategia a cada canal específico mediante estructuras dedicadas para portafolio, precios y comunicación. La colaboración a largo plazo prima sobre relaciones oportunistas a corto plazo tanto con empresas como con clientes finales.

El cliente alemán espera una oferta completa que abarque desde vinos cotidianos hasta referencias reconocidas internacionalmente. El enfoque multicanal no solo impulsa el crecimiento sino que ayuda a gestionar riesgos ante un mercado sujeto a cambios frecuentes.

Según Sorrentino, comprender la lógica del mercado alemán implica respetar las barreras psicológicas relacionadas con el precio y apostar por estrategias basadas en servicio continuo y multicanalidad. Aprovechar la afinidad cultural entre ambos países puede ser útil siempre que se combine con estructuras sólidas y relaciones duraderas con socios comerciales.