vinetur

Il vino tedesco sale al 43,5% degli acquisti delle famiglie nel terzo trimestre

La spesa per le bottiglie nazionali è rimasta stabile dopo un aumento dei prezzi dell’1,8%, mentre le vendite di vino importato sono calate del 9,7% in volume

giovedì 12 novembre 2026



Nel terzo trimestre il vino tedesco ha resistito meglio delle etichette importate negli acquisti delle famiglie, mentre il mercato complessivo del vino nel Paese ha continuato a contrarsi.

In un rapporto pubblicato mercoledì 11 novembre, l'Istituto tedesco del vino ha dichiarato che la spesa per il vino tedesco sul mercato interno è rimasta sostanzialmente stabile rispetto a un anno prima, mentre il vino importato ha registrato forti cali sia in volume sia in valore. L'istituto ha citato uno studio commissionato a NielsenIQ e il relativo bollettino statistico, che analizza gli acquisti delle famiglie tedesche.

Nel terzo trimestre gli acquisti complessivi di vino delle famiglie in Germania sono diminuiti del 6,3% in volume rispetto allo stesso periodo del 2025. Nello stesso arco di tempo, la spesa dei consumatori per il vino è scesa del 4,8%. In questo mercato in flessione, i volumi di vendita del vino tedesco sono calati dell'1,7%, ma la spesa per il prodotto nazionale è aumentata dello 0,1%. Il vino importato ha registrato risultati nettamente peggiori: i volumi acquistati sono diminuiti del 9,7% e la spesa del 9,0%.

I dati indicano che i produttori nazionali stanno guadagnando quote in un mercato in contrazione, non che il mercato sia tornato a crescere. La quota del vino tedesco sugli acquisti delle famiglie in volume è salita al 43,5%, rispetto al 41,3% di un anno prima, con un aumento di 2,2 punti percentuali.

I dati del terzo trimestre segnalano inoltre un rallentamento del calo rispetto al trimestre precedente. Secondo l'istituto, la flessione annua dei volumi complessivi di vino è passata dal 7,7% del secondo trimestre al 6,3% del terzo. Il mercato ha quindi continuato a contrarsi, ma a un ritmo meno sostenuto.

L'Istituto tedesco del vino ha attribuito la relativa stabilità dei ricavi del vino nazionale a un aumento dell'1,8% del prezzo medio del vino tedesco, che ha contribuito a compensare la riduzione dei volumi venduti. L'istituto ha segnalato aumenti sia nella fascia di prezzo più bassa, da 1,49 a 1,99 euro per bottiglia da 0,75 litri, sia in quella superiore a 5 euro per 0,75 litri.

Nel materiale pubblicato l'11 novembre, il rapporto non ha fornito i valori assoluti del mercato in litri o in euro né un dato cumulato da inizio anno direttamente confrontabile. L'istituto ha presentato l'andamento del terzo trimestre come un segnale della maggiore tenuta del vino tedesco rispetto a quello estero in un contesto difficile per la vendita al dettaglio, senza però parlare di un'inversione di tendenza duratura.

I dati sulle vendite al dettaglio indicano anche i canali in cui i consumatori hanno acquistato. Secondo l'istituto, le catene discount e i punti vendita alimentari di dimensioni minori sono stati tra i canali con i risultati migliori negli acquisti di vino nel periodo. Ciò suggerisce che le difficoltà del mercato continuano a favorire i canali frequentati da consumatori generalmente più attenti ai prezzi.

Sono cambiate anche le preferenze per le diverse tipologie di vino tedesco. L'istituto ha dichiarato che il vino bianco nazionale ha continuato a guadagnare terreno, con una quota di mercato salita al 54%, rispetto al 51% dello stesso periodo dell'anno precedente. Secondo l'istituto, la tendenza conferma il progressivo orientamento dei consumatori verso i vini bianchi e rosati nel corso del terzo trimestre.

I dati evidenziano le difficoltà dei fornitori esteri nel mercato tedesco del vino al dettaglio. In un anno, i vini importati hanno perso quasi un decimo dei volumi venduti alle famiglie, molto più dei vini tedeschi e del mercato nel suo complesso. In termini di valore, il divario è stato quasi altrettanto ampio: il vino importato ha perso il 9,0%, a fronte di un aumento dello 0,1% per quello nazionale.

Il rapporto presenta tuttavia importanti limiti. I dati NielsenIQ si basano su un panel di famiglie e non comprendono quindi i consumi in ristoranti, bar e altri contesti fuori casa. Anche i dati sulla spesa sono nominali: rispecchiano pertanto non solo le variazioni dei prezzi, ma anche i cambiamenti nei prodotti acquistati dai consumatori. Per esempio, un prezzo medio più elevato per il vino tedesco non implica necessariamente un aumento uniforme applicato dai produttori a tutti i prodotti.

Secondo l'Istituto tedesco del vino, serviranno altri trimestri per capire se i dati più recenti indicano un cambiamento duraturo o soltanto una temporanea nota positiva in un mercato difficile. Per ora, i risultati del terzo trimestre mostrano un calo più contenuto per il vino tedesco, ricavi stabili per i produttori nazionali e una flessione molto più marcata per le bottiglie importate sugli scaffali tedeschi.