

Ufficio di Düsseldorf  
Oststr. 10  
40211 Düsseldorf  
Tel.: (0211) 38799-0  
Fax: (0211) 38799-63  
dusseldorf@dusseldorf.ice.it  
www.ice.it/estero2/germania



Istituto nazionale per il Commercio Estero

## **Il mercato tedesco dei superalcolici e della Grappa (novembre 2008)**

Nel 2007 il mercato dei superalcolici in Germania non ha registrato significative variazioni. Il consumo pro capite si è leggermente ridotto di 0,1 lt. al livello di 5,6 lt., pari ad una diminuzione dell'1,8%. Sul mercato tedesco sono state offerte complessivamente 721 milioni di bottiglie di superalcolici di contenuto pari a 0,7 lt..

Il 68% dei nuclei familiari ha acquistato nel 2007 almeno una volta superalcolici. Nel confronto europeo i consumatori tedeschi acquistano i superalcolici ad un prezzo tendenzialmente sempre più inferiore.

Per il canale della GDO sono state commercializzate nel 2007 428 milioni di bottiglie di superalcolici a 0,7 lt. con una diminuzione di 12 milioni di bottiglie, pari ad una riduzione percentuale del 2,7% rispetto all'anno precedente. Questo significa che mediamente circa il 65% dei superalcolici sono stati venduti in Germania per il tramite della GDO.

Anche nel 2007 è proseguito uno sviluppo del mercato diversificato per i vari segmenti. La quota di mercato principale in quantità è stata coperta dai cosiddetti distillati "chiari" (38%), dai liquori dolci (ca. 26%) e dai brandy (ca. 17%). I superalcolici che nel 2007 hanno registrato le migliori dinamiche sono stati la Wodka, i liquori in generale, i superalcolici chiari, il Whisky e la **Grappa**.

Il fatturato complessivo del settore nel 2007 si è aggirato attorno ai 3 miliardi di €.

### **Import – export**

L'importazione di superalcolici è stata nel 2007 di 387 milioni di bottiglie a 0,7 lt. (+5,7%), questo significa circa la metà dell'intero mercato dei superalcolici. I principali paesi fornitori sono stati la Gran Bretagna, la Francia, l'**Italia**, Bahamas, USA, etc..

All'interno del gruppo dei paesi fornitori aderenti all'U.E., il cui volume ammonta ad una quota del 67,4% nel 2007, l'**Italia** detiene una quota del **18,6%**.

Le esportazioni tedesche di superalcolici nel 2007 sono ammontate a circa 201 milioni di bottiglie a 0,7 lt.. Ciò significa un aumento, rispetto all'anno precedente di



20 milioni di bottiglie, pari all'11% e del 56% rispetto ai cinque anni precedenti, ovvero un aumento di 72 milioni di bottiglie.

## **Il consumatore tedesco**

Nel confronto internazionale il consumo pro capite di superalcolici pone il consumatore tedesco al 32° posto. Il consumo pro capite di tutte le bevande alcoliche è ammontato nel 2007 a 143,1 lt. registrando una diminuzione rispetto all'anno precedente di 2,5 lt., pari all'1,7%. Pertanto la quota percentuale del consumo pro capite di superalcolici si colloca al 3,9% dell'intero consumo di bevande alcoliche.

Nel corso del 2008 il governo tedesco ha effettuato un programma di prevenzione contro l'abuso di alcol. L'associazione<sup>1</sup> nazionale tedesca dei produttori e degli importatori di superalcolici in collaborazione con le altre associazioni delle bevande alcoliche ha realizzato una specifica campagna denominata "Don't drink and drive". Anche per quanto riguarda i contenuti dei messaggi pubblicitari sono state introdotte delle norme di autoregolamentazione per salvaguardare il settore.

## **Accisa sui superalcolici**

L'intero settore delle bevande alcoliche ha prodotto nel 2007 un prelievo fiscale di 3,12 miliardi di €, di cui il 63% dalla tassazione dei superalcolici il cui consumo incide per solo il 3,9% sull'insieme. La tassa sul consumo sui superalcolici è pari ad € 13/lt. di alcole puro.

## **Struttura del settore**

Da alcuni decenni il settore produttivo in Germania si caratterizza per una certa concentrazione. I produttori e gli importatori tedeschi di superalcolici si aspettano che i loro prodotti rimangano, per il commercio e la gastronomia, al medesimo livello di fatturato. Osservano tuttavia lo sviluppo dei prezzi delle materie prime<sup>2</sup> sul mercato mondiale con una certa preoccupazione.

I produttori e gli importatori osservano con favore che il segmento dei superalcolici sull'intero comparto è relativamente stabile.

In un momento in cui i desideri individuali assumono sempre più importanza, i produttori e gli importatori di superalcolici curano il consumatore nella sua esigenza di consapevolezza della qualità, della marca, e di innovazione. Fattori determinanti per il successo nel mercato anche nel futuro.

## **La Grappa**

Non si può affermare che attualmente la Grappa sia un prodotto di tendenza come lo è stato negli anni '90. La stessa gode però di un solido apprezzamento da parte dei consumatori e ristoratori che la classificano tra i digestivi. La preferenza dei tedeschi è verso la grappa di monovitigno.

---

<sup>1</sup> BSI- Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und –Importeure di Bonn

<sup>2</sup> Frumento in particolare



Gli amanti della Grappa fanno parte del gruppo di maschi con un'età compresa tra i 30 ed i 49 anni, mentre le preferenze del gruppo tra i 18 ed i 29 anni vanno verso la Vodka, il Rum, la Tequila, il Whisky e gli alcopops.

Secondo un'indagine della GfK il potenziale di diffusione della Grappa in Germania raggiunge il 3,5% delle popolazione con una prospettiva di crescita dello 0,3%.

Nel canale della GDO sono state commercializzate complessivamente nel 2006 2.713.000 bottiglie di Grappa a 0,7 lt. per un valore di 24,1 milioni di €.

Le importazioni tedesche di Grappa sono ammontate nel 2007 ad un valore complessivo di 18,4 milioni di €.

### **Canale commerciale**

Nell'insieme la GDO, con una quota in volume del 65%, è il principale canale di vendita al dettaglio dei superalcolici. Anche per gli acquisti dei superalcolici da parte dei nuclei familiari la GDO, con una quota dell'87% nel 2008, rimane il principale canale di vendita.

All'interno della struttura della GDO i supermercati con una superficie di vendita superiore ai 1.000 mq. risultano essere quelli dove le vendite di superalcolici sono in aumento (+3% rispetto al 2007). Per contro, per la prima volta, sono i Discount a perdere terreno (-2%); superiori le perdite dei Cash & Carry che, a causa delle difficoltà della ristorazione, hanno ridotto le vendite del 6%.

I componenti dei nuclei familiari con reddito netto mensile superiore ai 3.000 €, acquistano con frequenza i superalcolici nei Duty Free Shop.

I giovani si rivolgono, per i loro acquisti di superalcolici, con frequenza presso le stazioni di servizio, negli orari e nelle giornate di chiusura dei supermercati. Queste però nell'insieme detengono una quota di mercato di solo il 3%.

### **Strategie**

La Grappa rientra tra quei prodotti la cui conoscenza è limitata ad una ristretta cerchia di consumatori di età matura. All'interno del settore dei superalcolici, tendenzialmente stabile, la Grappa rientra tra quei prodotti comunque più dinamici.

Sul mercato tedesco si registra fondamentale per la crescita delle vendite dei superalcolici l'attività di promozione per la stimolazione all'acquisto.

Anche per l'aumento delle vendite di Grappa sul mercato tedesco sarebbe opportuno riproporre campagne di comunicazione ai consumatori e nella ristorazione. Le azioni dovrebbero essere precedute da workshop e degustazioni ai moltiplicatori del commercio e della ristorazione, comprese le scuole alberghiere.

Anche per la Grappa, così come per altri prodotti tipici italiani, il messaggio deve avere un contenuto di **Lifestyle** (gusto italiano).<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Sezione Agroalimentare – 23 novembre 2008