vinetur

Il vino francese affronta un cambiamento culturale

I produttori guardano al declino del sake in Giappone per capire cosa accadrà mentre i giovani si allontanano dal vino

giovedì 21 maggio 2026



L’industria vinicola francese sta facendo i conti con un calo dei consumi interni che oggi appare meno come una flessione temporanea e più come un cambiamento culturale, e alcuni produttori e analisti guardano al mercato del sake in Giappone per capire cosa potrebbe accadere in futuro.

In Giappone, il sake è passato da bevanda nazionale del Paese a prodotto di nicchia nel proprio mercato interno dopo decenni di domanda in calo, soprattutto tra i consumatori più giovani. Il paragone non è perfetto, ma per il vino francese è inquietante perché rimanda alle stesse dinamiche: una base di consumatori abituali che invecchia, giovani adulti che si orientano verso altre bevande e un prodotto che molti oggi percepiscono come troppo codificato, troppo complesso o troppo legato alle generazioni più anziane.

Il caso giapponese è iniziato con l'economia. Il consumo di sake ha raggiunto il picco negli anni Settanta, quando il Giappone era ancora trainato dal boom del dopoguerra. Ma il crollo dei prezzi degli asset all'inizio degli anni Novanta, seguito da anni di stagnazione, ha colpito la spesa delle famiglie e cambiato le abitudini di consumo. Birra, whisky e vino hanno guadagnato terreno mentre il Giappone si apriva ulteriormente alle influenze straniere e i giovani si allontanavano dal sake. Entro la metà degli anni Novanta, il consumo di sake stava diminuendo di circa il 3% l'anno. Oggi in Giappone restano solo circa 1.100 birrifici, contro i circa 30.000 della fine del XIX secolo.

Il vino francese non ha subito un crollo industriale né un danno reputazionale di quel tipo. Ma il suo mercato interno si sta riducendo da decenni. Dagli anni Sessanta, il consumo medio di vino in Francia è sceso di oltre il 60%. Nel 2024 è calato ancora di circa il 3,6% rispetto all'anno precedente, secondo i dati di settore citati dagli osservatori che seguono il mercato. Il calo è particolarmente evidente nel vino rosso, che ha sopportato gran parte della pressione mentre le abitudini di consumo si spostavano verso bianchi, rosé e opzioni a gradazione più bassa.

La frattura generazionale è netta. Le persone dai 55 anni in su rappresentano quasi la metà dei consumatori di vino in Francia, mentre il consumo regolare è molto meno diffuso tra i giovani adulti. Tra i millennials, solo il 21% dichiara di bere vino da tre a cinque volte alla settimana o più spesso; tra la Generazione Z la quota scende al 7%. Per molti consumatori più giovani, il vino resta presente nella vita sociale ma non occupa più il posto centrale che aveva un tempo a tavola.

Questo cambiamento non riguarda solo il gusto. Riguarda anche linguaggio e accessibilità. Le associazioni di settore affermano che i giovani bevitori vogliono spesso informazioni chiare su gusto, stile e occasione d'uso, piuttosto che descrizioni tecniche su vitigni o metodi di produzione. Sono inoltre più sensibili al contenuto alcolico e meno disposti ad abbracciare prodotti associati al bere pesante o a un consumo ritualizzato.

Il parallelo con il sake è utile perché mostra che una bevanda nazionale può perdere rilevanza anche senza perdere qualità. In Giappone, i produttori hanno finito per rispondere semplificando gli stili, migliorando la presentazione e sviluppando espressioni più leggere e moderne come il sake frizzante e le versioni a basso tenore alcolico. Alcune aziende hanno anche puntato sulla premiumizzazione e sui mercati esteri. Questa strategia ha contribuito a rilanciare l'interesse all'estero e a ricostruire lentamente il prestigio in patria.

Il vino francese si sta già muovendo in alcune di queste direzioni. I produttori hanno ampliato rossi più leggeri, vini a basso tenore alcolico e formati più piccoli pensati per un consumo informale. Alcuni operatori del settore sostengono che potrebbe essere essenziale se il vino vuole restare rilevante per i giovani adulti che non desiderano ogni volta una bottiglia intera o un'occasione formale per bere.

Ci sono segnali che indicano come il vino abbia ancora margini di adattamento. In Francia resta complessivamente la bevanda alcolica preferita del Paese, davanti alla birra in diversi sondaggi. Tra i 18-25enni, recenti rilevazioni hanno persino mostrato un rinnovato interesse per il vino rispetto alla birra per la prima volta da anni. Ma questo interesse non cancella la tendenza generale: meno persone bevono vino regolarmente e chi lo fa lo consuma con minore frequenza.

Per i produttori nei vigneti francesi e lungo le linee d'imbottigliamento, la questione non è più soltanto quanto vino riusciranno a vendere all'estero. È anche se riusciranno a mantenere culturalmente vivo il vino in patria mentre le abitudini di consumo cambiano attorno a loro.