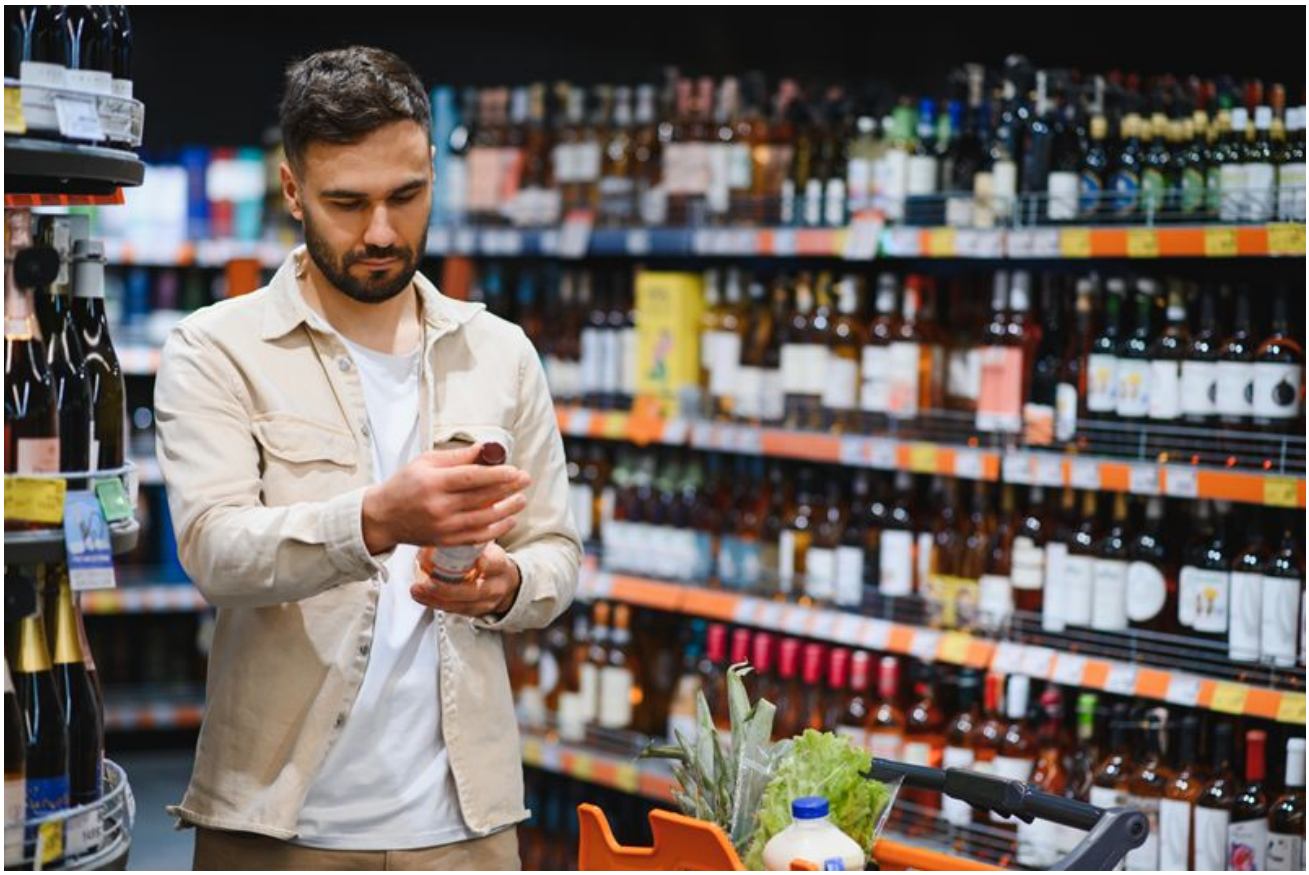
vinetur

Secondo Coop, le vendite di vino nei supermercati italiani sono calate del 9,7% dal 2019 al 2026.

Il rapporto 2026 del retailer rileva che il 42% degli italiani prevede di bere meno alcol, privilegiando spumanti e vini a bassa gradazione alcolica.

giovedì 10 settembre 2026



Le vendite di vino nel canale supermercati in Italia sono sotto pressione per effetto di abitudini di consumo più attente alla salute, anche se la categoria continua a esercitare un forte appeal legato a qualità, scoperta e occasioni sociali, secondo il rapporto Coop 2026 su consumi e stili di vita presentato giovedì a Milano.

Lo studio, elaborato dall'ufficio ricerche di Ancc-Coop, l'associazione nazionale delle cooperative di consumatori, segnala un chiaro cambiamento nel modo in cui gli italiani si rapportano all'alcol. I dati evidenziati da Coop per WineNews mostrano che nel periodo 2019-2026 le vendite di vino nella grande distribuzione sono diminuite del 9,7% in volume, mentre il segmento Champagne e spumanti è aumentato del 20,9%.

I dati suggeriscono che i consumatori non stanno abbandonando del tutto la categoria, ma stanno cambiando cosa comprano e con quale frequenza la consumano. Il rapporto afferma che il vino è influenzato da tendenze più ampie legate al benessere che stanno rimodellando gli acquisti di alimenti e bevande in Italia e all'estero. Queste tendenze non riguardano solo il vino, ma si estendono più in generale a tutte le bevande alcoliche.

Guardando avanti, il rapporto indica prospettive deboli per il consumo di alcol. Tra gli italiani intervistati, il 42% ha detto di aspettarsi di ridurre il consumo di alcol nei prossimi 12-18 mesi, mentre solo il 2% ha dichiarato di aspettarsi un aumento. L'intenzione di tagliare è più forte tra i Baby Boomer, con il 47%, ma emerge in tutte le fasce d'età considerate. La quota è del 44% tra gli intervistati Gen X, del 42% tra la Gen Z e del 33% tra i Millennials.

Lo studio suggerisce inoltre che il minor consumo di alcol sta andando oltre la scelta personale e sta diventando una norma sociale più ampia. Il 17% degli italiani ha detto di ritenere che ridurre l'uso di alcol sarà una delle tendenze dietetiche e di benessere che si diffonderanno nella propria cerchia sociale. Questo dato inserisce il vino e le altre bevande alcoliche in un dibattito più ampio su salute, controllo del peso e disciplina dello stile di vita.

Il rapporto collega questi atteggiamenti a una maggiore attenzione al peso corporeo e al benessere fisico. Un'infografica del rapporto Coop 2026 afferma che il 63% degli italiani tiene d'occhio il proprio peso. Alla domanda su come perseguano questo

obiettivo, il 43% ha indicato sport e attività fisica come strategia principale, mentre il 36% ha citato cambiamenti nella dieta. In questo contesto, le bevande alcoliche si trovano in un mercato più difficile perché vengono giudicate sempre più non solo per gusto e tradizione, ma anche per il loro effetto percepito sul benessere fisico e mentale.

Albino Russo, direttore generale di Ancc-Coop e curatore del rapporto, ha detto che il calo del consumo di vino avviene insieme alla crescita di prodotti percepiti come più coerenti con gli obiettivi di benessere e al tempo stesso più esperienziali. In commenti riportati da WineNews, Russo ha affermato che il vino conserva ancora un forte valore esperienziale perché i consumatori restano interessati alla sperimentazione enogastronomica di qualità. Ciò significa che la domanda di vino non è scomparsa, ma si sta rimodellando in base a priorità diverse.

Russo ha detto che il vino continua a occupare un posto positivo e centrale nella cultura alimentare italiana, ma la narrazione pubblica sull'alcol è cambiata. A suo avviso, il vino è sempre più visto come un prodotto che può influire sul benessere sia mentale sia fisico. Di conseguenza, ha affermato, il consumo sta diventando meno frequente e più orientato alla qualità.

Questo cambiamento è visibile nei tipi di vino che stanno guadagnando terreno. Secondo Russo, stanno crescendo i vini a bassa gradazione alcolica, così come i vini bianchi. Anche gli spumanti stanno guadagnando terreno nelle occasioni di consumo domestico. Questi incrementi aiutano a spiegare perché la categoria più ampia degli spumanti abbia fatto meglio del vino fermo nella vendita al dettaglio, anche se il volume complessivo di alcol venduto, soprattutto tra le generazioni più giovani, tende a diminuire.

I dati Coop riflettono un mercato in transizione per produttori e dettaglianti. I supermercati restano uno sbocco importante per gli acquisti quotidiani di vino in Italia, ma l'andamento dei volumi indica che il consumo abituale si sta indebolendo. Allo stesso tempo, i consumatori sembrano ancora disposti a spendere per prodotti legati alle occasioni speciali, agli stili più leggeri e alle bevande che si inseriscono in un modello di consumo più selettivo.

Per le aziende vinicole, i dati si aggiungono a un insieme crescente di segnali che indicano una domanda sempre più frammentata. I volumi dei vini da tavola tradizionali sono sotto pressione, mentre le categorie associate a moderazione, freschezza o celebrazione reggono meglio. Il rapporto non presenta questo cambiamento come una fluttuazione di breve periodo, ma come parte di un'evoluzione più duratura degli stili di vita italiani, segnata da preoccupazioni per la salute, abitudini generazionali in cambiamento e una maggiore enfasi sul consumo controllato.