vinetur

Il consumo di vino e birra in Francia diminuisce a causa della popolarità dei vini spumanti e delle opzioni a basso contenuto alcolico

Una nuova indagine mostra che la moderazione, l'influenza digitale e il cambiamento dei gusti stanno ridisegnando il mercato francese delle bevande alcoliche per il 2026

lunedì 30 marzo 2026



Un nuovo rapporto sulle abitudini di consumo francesi, il Barometro SOWINE/DYNATA 2026, rivela cambiamenti significativi nell'approccio degli adulti francesi alle bevande alcoliche. Lo studio, basato su un sondaggio condotto nel dicembre 2025 su 1.003 adulti francesi di età compresa tra i 18 e i 65 anni, mostra che la moderazione, la diversificazione e l'influenza digitale sono ora al centro del mercato.

Il vino e la birra rimangono le bevande alcoliche più popolari in Francia, ma entrambe hanno perso terreno rispetto agli anni precedenti. Il vino è ancora la scelta principale con il 52%, in calo di sei punti rispetto allo scorso anno, mentre la birra segue a ruota con il 51%, in calo di cinque punti. Lo champagne si mantiene stabile al 34%. I cocktail hanno guadagnato leggermente terreno, raggiungendo il 29%, e gli spumanti hanno registrato un notevole incremento, arrivando al 22%, con un aumento di dieci punti rispetto all'anno precedente. Il sidro e gli alcolici puri sono entrambi diminuiti, con il sidro al 20% e gli alcolici al 18%.

Il numero di adulti francesi che si identificano come non bevitori è salito al 18%, con un aumento di un punto rispetto allo scorso anno. Questa tendenza alla moderazione si riflette anche nella crescente popolarità delle bevande a basso o nullo contenuto alcolico. Un terzo degli intervistati dichiara di aver provato questi prodotti, con la birra analcolica in testa al 60%, seguita dai cocktail analcolici (39%), dagli alcolici (27%), dal vino (24%) e dalle bevande gassate (18%). I motivi principali per cui si scelgono queste bevande sono la riduzione dell'assunzione di alcol (43%) e il gusto (39%), con il gusto che diventa sempre più importante con il miglioramento della qualità dei prodotti.

I consumatori francesi continuano a considerare il vino come una bevanda accessibile e sociale, ma il loro rapporto con esso sta cambiando. Il vino bianco rimane il tipo più consumato (91%), seguito dallo Champagne (87%), dal rosé (85%) e dal vino rosso (83%). Il consumo di vino rosso è leggermente diminuito, ma continua ad attirare i bevitori più assidui, con il 30% che dichiara di berlo settimanalmente o più spesso. Il gusto è ora la motivazione principale per il consumo di vino (41%), mentre l'abbinamento con il cibo è sceso di sette punti, passando al 38%, eguagliando la convivialità come motivo di consumo.

Anche i modelli di consumo stanno cambiando. Il rosé è la scelta preferita per le occasioni sociali con gli amici, mentre gli spumanti sono preferiti per gli aperitivi. Nei ristoranti il consumo di vino è forte: l'84% degli intervistati dichiara di bere vino in questi ambienti, un po' più di quelli che lo bevono in privato (82%). Il servizio al bicchiere è ormai uno standard nei ristoranti, con l'85% dei consumatori che ordina il vino in questo modo almeno occasionalmente. I motivi principali sono la moderazione - il 44% non vuole più di un bicchiere - un migliore abbinamento con il cibo (35%) o il fatto di essere l'unico bevitore di vino al tavolo (26%).

Quando scelgono una bottiglia al dettaglio, i consumatori si concentrano innanzitutto sulla denominazione (67%), poi sul nome del marchio o dell'azienda (55%), sulle descrizioni del gusto e sugli abbinamenti con il cibo (48%), sui vitigni (47%) e sull'annata (47%). La grande distribuzione rimane dominante per l'acquisto di vino con l'84%, ma le enoteche specializzate sono in ripresa, ora utilizzate dal 44% dei consumatori, con un aumento di sei punti rispetto all'anno scorso.

L'identità regionale continua a giocare un ruolo chiave nelle scelte dei consumatori. Bordeaux è la regione preferita (61%), seguita da Borgogna (58%), Champagne (42%), Rodano (40%) e Alsazia (39%). Lo Chardonnay è il vitigno più popolare (41%), seguito da Pinot Nero (31%), Merlot (27%), Cabernet Sauvignon (24%), Riesling (22%) e Sauvignon Blanc (21%).

Anche il turismo del vino sta guadagnando terreno. Il 35% dei consumatori francesi di vino ha visitato una regione vinicola per il suo valore patrimoniale. Bordeaux rimane la destinazione principale con il 33%, anche se è diminuita di quattro punti rispetto all'anno scorso. La Borgogna è salita al 30% e la Champagne è cresciuta significativamente fino a raggiungere il 23%. Le attività più popolari durante queste visite sono le esperienze gastronomiche (40%), le passeggiate nei vigneti (33%) e le visite in cantina (32%). Tra coloro che non hanno ancora partecipato al turismo del vino, il 68% esprime interesse a visitare una regione per il suo patrimonio viticolo.

Il consumo di alcolici è complessivamente in calo. Il 58% degli intervistati dichiara di bere alcolici lisci, con un calo di cinque punti rispetto allo scorso anno, mentre il consumo di cocktail è sceso al 59%. Il rum rimane l'alcolico più consumato sia liscio (78%) che nei cocktail (55%). Seguono il whisky con il 72% da liscio e la vodka con il 60%. Il gin continua a guadagnare popolarità, con un aumento di cinque punti nel consumo da puro, raggiungendo il 52%. La maggior parte dei consumatori spende tra i 21 e i 50 euro per bottiglia, il che indica uno spostamento verso la fascia media.

Anche il consumo di birra sta rallentando. Il 62% dei francesi dichiara di bere birra, con un calo di cinque punti rispetto allo scorso anno. La birra bionda rimane quasi universale tra i bevitori di birra, con il 96%. Altri stili includono blanche (78%), ambrée (72%), brune (68%), birre aromatizzate (66%), IPA (50%, in aumento di quattro punti) e birre acide (30%, in aumento di cinque punti). Le birre locali e francesi sono preferite dal 64% dei consumatori, seguite dalle birre importate al 48% e dalle birre artigianali al 47%. La birra industriale rimane indietro con il 44%. La birra viene consumata principalmente a livello sociale: con gli amici (43%) o in famiglia (39%).

L'influenza del digitale continua ad espandersi in tutte le categorie. Gli acquisti online sono in crescita: Il 39% degli acquirenti di vino e il 42% di quelli di alcolici fanno acquisti online. Le enoteche specializzate sono in testa alle vendite online degli acquirenti di vino con il 33%, seguite da vicino dai siti della grande distribuzione con il 32% e dai siti web dei produttori con il 31%. Per gli acquirenti di alcolici, i produttori sono in testa con il 32%, seguiti dalla grande distribuzione con il 28% e dai negozi specializzati con il 27%.

Le piattaforme dei social media svolgono un ruolo sempre più importante nel determinare le scelte dei consumatori. Il 34% degli utenti segue aziende o marchi vinicoli su TikTok, con un aumento di sei punti, e Instagram lo segue da vicino con il 31%. Quasi la metà di coloro che seguono gli influencer dichiara di apprezzare le loro raccomandazioni. Il 20% dei consumatori francesi dichiara di aver acquistato un vino consigliato online tramite i social media; questa percentuale sale al 45% tra i giovani adulti di età compresa tra i 18 e i 25 anni.

Anche l'intelligenza artificiale sta entrando nel settore: il 30% dei consumatori francesi dichiara di aver utilizzato strumenti di intelligenza artificiale per raccogliere informazioni su vini o liquori prima di prendere una decisione di acquisto.

I confronti internazionali mostrano tendenze divergenti. Negli Stati Uniti, la birra rimane la bevanda alcolica preferita con il 44%. Il vino e gli alcolici si dividono il secondo posto tra i consumatori americani con il 35% ciascuno. Gli americani sono più propensi dei francesi a bere vino a casa piuttosto che al ristorante - 87% contro poco più di quattro su dieci in Francia - e i social media hanno un'influenza maggiore sulle decisioni di acquisto tra i giovani bevitori statunitensi.

I risultati del barometro di quest'anno indicano un mercato francese più piccolo in termini di volume, ma più coinvolgente. I consumatori sono alla ricerca di opzioni più diversificate, dimostrando maggiore interesse per i vini spumanti e per le alternative a basso o nullo contenuto alcolico, mentre si affidano sempre più ai canali digitali per le informazioni e gli acquisti. Il settore alberghiero rimane centrale per il consumo di vino in Francia, ma i canali di vendita al dettaglio si stanno evolvendo e i negozi specializzati stanno recuperando terreno accanto ai supermercati tradizionali. Con l'integrazione degli strumenti digitali nella vita quotidiana, il loro impatto sulle scelte di consumo

continuerà a crescere in tutte le fasce d'età.