vinetur

La sola tradizione non sostiene più il mercato vinicolo mondiale in evoluzione

Il settore del vino affronta una società che si allontana dal consumo abituale

lunedì 13 aprile 2026



Il vino ha a lungo occupato un posto stabile nella vita quotidiana di molti consumatori, ma il suo ruolo sta cambiando. Oggi il vino è meno una scelta abituale e più un piacere occasionale, con acquirenti che prendono decisioni più selettive in base a prezzo, stile,

contenuto alcolico e all’immagine che ogni bottiglia proietta. Secondo l’International Organisation of Vine and Wine (OIV), il consumo mondiale di vino nel 2024 ha raggiunto 214,2 milioni di ettolitri, in calo del 3,3% rispetto al 2023 e tra i livelli più bassi degli ultimi anni. L’OIV collega questo calo ai cambiamenti generazionali, alle pressioni sui prezzi, all’inflazione accumulata e alle trasformazioni negli stili di vita e nelle abitudini del tempo libero.

Questo calo non dipende solo dal fatto che si beve meno vino in generale, ma anche dal fatto che il vino non è più una scelta automatica in molte famiglie. I consumatori più giovani entrano nella categoria più tardi, mostrano minore fedeltà e spesso confrontano il vino con birra, cocktail, bevande ready-to-drink e opzioni analcoliche. Da diversi anni la società di consulenza IWSR osserva che il consumo abituale di vino sta cedendo terreno a acquisti più legati all’occasione. Gli acquirenti prestano ora maggiore attenzione al rapporto tra piacere, prezzo ed effetti fisici.

Il mercato resta attivo ma ha perso parte dello slancio che ha goduto in Europa e in America per gran parte del XX secolo. Questo cambiamento è evidente nei tipi di vino scelti. Nel 2021 l’OIV ha rilevato che il vino rosso rappresentava 112 milioni di ettolitri, pari al 47% del consumo mondiale; il vino bianco raggiungeva 100 milioni di ettolitri, pari al 43%; e il rosé si attestava a 23 milioni di ettolitri, pari al 10%. Il rosso ha toccato il picco intorno al 2007 e da allora ha registrato un calo costante, mentre i bianchi hanno guadagnato terreno dal 2010 e i rosé hanno segnato progressi graduali.

Questa tendenza mostra che il vino rosso non è più il principale punto d’ingresso per i nuovi consumatori. Bianchi e rosé incontrano meglio il favore di chi cerca freschezza, fruttuosità, corpo più leggero e un’esperienza di consumo più informale. I vini spumanti hanno avuto un ruolo significativo in questa trasformazione. Nel 2018 l’OIV stimava il consumo di spumanti a 19 milioni di ettolitri — circa l’8% del consumo totale — attribuendone la crescita alla domanda durante tutto l’anno e all’ampliamento dell’offerta in tutte le fasce di prezzo. Cava, prosecco, champagne e altri spumanti sono usciti dalle celebrazioni di Capodanno o dai brindisi formali per diventare scelte comuni per aperitivi, incontri all’aperto, cocktail o pasti informali in settimana.

Anche le preferenze gustative stanno cambiando. Nei mercati con minore tradizione o tra i consumatori più giovani, i vini secchi o tannici sono spesso percepiti come meno accessibili rispetto a stili più fruttati e leggeri. Un recente studio accademico sui giovani consumatori cinesi ha rilevato che l'accettazione del vino era legata a sapori più dolci e a una minore avversione per l'astringenza. Pur non essendo un dato universale, questa indicazione aiuta a spiegare perché alcuni stili prendano piede più rapidamente di altri.

Negli Stati Uniti, il Wine Market Council ha individuato un altro ostacolo: molti consumatori — soprattutto i millennials — non sanno quale sapore aspettarsi da una bottiglia prima dell'acquisto. Di fronte all'incertezza, possono scegliere un'altra bevanda o qualcosa di più facile da interpretare.

Il contenuto alcolico è diventato un altro fattore chiave. La letteratura scientifica osserva che i livelli medi di alcol nel vino sono aumentati dalla fine del XX secolo per effetto di fattori agronomici, tecnici e climatici. Studi sulla maturazione dell'uva e sul cambiamento climatico indicano che temperature più elevate accelerano l'accumulo di zuccheri negli acini e aumentano il potenziale alcolico, salvo correzioni in cantina. Allo stesso tempo, i consumatori cercano sempre più opzioni a basso tenore alcolico o analcoliche per ragioni di salute e praticità.

L'OIV ha pubblicato studi sulle preferenze per i vini a basso tenore alcolico e sui cambiamenti nelle abitudini di consumo legati ai trend del benessere. Recenti rassegne accademiche evidenziano che l'accettazione dei vini NoLo (no- o low-alcohol) dipende soprattutto dal gusto e dal fatto che il prodotto sia ancora percepito come vero vino e non come sostituto.

La regolamentazione si è adattata a questi cambiamenti. La Commissione europea ha introdotto nuovi requisiti di etichettatura per i vini — compresi elenco degli ingredienti e dichiarazioni nutrizionali — a partire dall'8 dicembre 2023 (Regolamento 2021/2117), applicandoli ai vini della vendemmia 2024 in avanti con deroghe per le giacenze precedenti. L'Organizzazione mondiale della sanità (OMS) ha chiesto avvertenze sanitarie ben visibili sul legame tra alcol e cancro per migliorare l'informazione dei consumatori. Negli Stati Uniti, il Surgeon General ha chiesto avvertenze sanitarie aggiornate che riflettano questi rischi.

Questi sviluppi aggiungono nuove pressioni alla categoria: oggi il vino deve offrire non solo cultura o piacere, ma anche maggiore trasparenza.

Anche le abitudini d'acquisto sono cambiate. La pandemia ha accelerato i canali digitali di vendita e modificato i rapporti tra negozi al dettaglio, ristoranti e acquisti domestici. Secondo i dati IWSR del 2024, l'e-commerce rappresentava circa il 3,5% del valore totale del mercato delle bevande alcoliche dopo essere cresciuto durante il Covid-19 prima di stabilizzarsi successivamente. Per il vino negli Stati Uniti in particolare, le vendite online hanno toccato un picco intorno al 6,6% del valore totale nel 2021 prima di assestarsi leggermente più in basso in seguito.

Questo non segnala un arretramento dei consumatori ma una normalizzazione: le persone comprano vino online ma si trovano ad affrontare una concorrenza maggiore da altre categorie mentre cercano velocità, varietà, strumenti di confronto e raccomandazioni personalizzate.

Anche i formati di confezionamento riflettono questi cambiamenti. Nel commercio internazionale del 2024, l'OIV segnala che il vino imbottigliato sotto i due litri rappresentava il 50,8% dei volumi e il 67% del valore; il vino sfuso oltre i dieci litri pesava per il 34,7% dei volumi; il bag-in-box aveva una quota del 3,6%; gli spumanti rappresentavano il 10,9% in volume ma avevano una quota di valore più alta, pari al 23,8%. Le bottiglie restano lo standard ma i formati bag-in-box hanno guadagnato terreno nei supermercati grazie al prezzo inferiore per litro e alla praticità d'uso domestico senza formalità.

Le bottiglie piccole attirano gli acquirenti che cercano moderazione e controllo delle porzioni mentre le lattine stanno guadagnando popolarità negli eventi all'aperto o negli incontri informali pur partendo da una base più ridotta.

Il prezzo resta un fattore decisivo. L'OIV colloca i prezzi medi all'esportazione intorno a €3.60 al litro nel 2024 — ancora elevati rispetto agli anni pre-pandemia — a causa delle pressioni inflazionistiche, dei vincoli dell'offerta e del maggiore valore per bottiglia in molti segmenti. Tuttavia la sensibilità dei consumatori persiste: la meta-analisi di Jon P. Nelson sull'elasticità della domanda di alcol stima per il vino un'elasticità media intorno a -0.45 — vale a dire che la domanda reagisce quando i prezzi salgono bruscamente

anche se non crolla del tutto.

Quando i prezzi salgono troppo alcuni consumatori scendono di fascia all'interno delle categorie del vino cambiano rivenditore oppure optano direttamente per altre bevande.

La premiumizzazione continua in alcune nicchie secondo i dati IWSR del 2023–2024 ma convive con acquirenti più prudenti e selettivi disposti a pagare di più solo quando vedono una giustificazione chiara come le credenziali di sostenibilità.

Gli studi mostrano che alcuni consumatori sono disposti a pagare un sovrapprezzo di circa il 15% per vini biologici biodinamici o certificati sostenibili purché la credibilità sia elevata e le informazioni chiare — non solo per etichette accattivanti ma per attributi verificabili.

Anche geografia ed età plasmano ulteriormente l'attuale panorama del mercato: i dati OIV per il 2024 mostrano che l'Europa resta il principale centro di consumo con i Paesi dell'UE che rappresentano circa 103,6 milioni di ettolitri — quasi il 48% del totale mondiale — anche se mercati tradizionali come Francia Germania o Spagna registrano cali.

Gli Stati Uniti restano il principale mercato nazionale per volume con 33,3 milioni di ettolitri nonostante la concorrenza di altre categorie di bevande mentre in Cina il consumo è diminuito nettamente negli ultimi cinque anni con una forte preferenza per i vini rossi che nel 2021 rappresentavano circa il 92% del consumo suddiviso per colore secondo le cifre OIV.

In Africa il Sudafrica si distingue come mercato più dinamico per volume nell'ambito della copertura statistica OIV raggiungendo circa 4,3 milioni di ettolitri nel 2024.

Il cambiamento generazionale è ormai centrale: il Consumer Benchmark Survey 2025 del Wine Market Council basato su circa 5.000 adulti statunitensi rileva che i millennials rappresentano circa il 31% dei bevitori americani di vino davanti ai baby boomer al 26% mentre la Generazione Z sale a circa il 14%.

Le coorti più giovani mostrano maggiore interesse per rosé spumanti e stili facili da bere insieme a una crescente attenzione a sonno livelli energetici e umore del giorno dopo — tutti fattori che influenzano perché oggi il mercato del vino vende meno tradizione ma più chiarezza: cosa sa quanto alcol contiene quando si adatta meglio — e quanto costa.