

Bevande alla cannabis, il nuovo concorrente che parla più chiaro del vino

scritto da Stefano Montibeller | 24 Luglio 2026



Le bevande alla cannabis conquistano spazio grazie a formati familiari, dosaggi dichiarati e messaggi immediati. La loro crescita non implica una sostituzione automatica del vino, ma mette in evidenza un problema: la complessità della sua comunicazione. La risposta non è imitare il THC, bensì rendere più accessibile il primo contatto senza sacrificare identità e cultura.

Una lattina, un gusto riconoscibile e **il THC dichiarato in milligrammi**: una seltzer comunica quasi tutto prima di essere aperta. Una bottiglia di vino, invece, chiede spesso di orientarsi tra denominazioni, vitigni, annate e parole poco familiari.

È la provocazione più utile di [High Times: Insights for the Wine Industry – from the Cannabis Industry](#), articolo di Carl Giavanti su The Vintner Project.

Il fenomeno resta piccolo rispetto agli alcolici, ma cresce rapidamente, soprattutto in Nord America. Secondo Grand View Research, **il mercato globale delle bevande alla cannabis potrebbe passare da 1,16 miliardi di dollari nel 2023 a 3,86 miliardi nel 2030**. Non comprende soltanto seltzer al THC, ma fotografa un interesse alimentato da moderazione e alternative all'alcol.

La proposta è semplice: **lattina familiare, dosaggio basso e indicato, pochi zuccheri e calorie**. I produttori insistono anche sull'assenza dei postumi dell'alcol, argomento commerciale da non trasformare in verità sanitaria.

Il vino si presenta dal lato opposto: prezzi al calice crescenti, gradazioni e quantità servite variabili, una comunicazione costruita su terroir, regioni e descrittori. Elementi fondamentali per raccontarne l'identità, ma capaci di diventare una barriera se precedono il piacere della scoperta. Per Giavanti, la cannabis non ha superato il vino con un marketing più intelligente: **lo ha battuto sul terreno della semplicità**.

Attenzione, però, a confondere crescita e sostituzione. Uno studio pubblicato nel 2025 sul Journal of Wine Economics, condotto su 523 consumatori tedeschi di vino, ha rilevato **una relazione prevalentemente complementare**: chi usava cannabis dichiarava consumi maggiori in quasi tutte le categorie di vino. Quando la motivazione era rilassarsi, però, poteva emergere una sostituzione. Più del prodotto conta quindi l'occasione.

La minaccia non è una lattina che sottrae automaticamente una bottiglia. È **un consumatore con alternative sempre più numerose e comprensibili**. Per il vino, semplificare non

significa rinunciare a terroir, annate o denominazioni, ma costruire una porta d'ingresso prima di chiedere competenza: linguaggio accessibile, occasioni riconoscibili e contenuti capaci di spiegare senza intimidire.

La partita, allora, non si gioca sull'effetto ma **sulla soglia d'ingresso**. Se il primo contatto assomiglia a un esame, il consumatore sceglierà la proposta che gli permette di capire subito dove si trova e perché dovrebbe restare.

Punti chiave

1. **Mercato:** le bevande alla cannabis crescono grazie a formati semplici e dosaggi dichiarati.
2. **Comunicazione:** il vino richiede codici che possono scoraggiare chi non li conosce.
3. **Occasioni:** cannabis e vino possono essere complementari, ma il relax favorisce la sostituzione.
4. **Salute:** l'assenza di postumi è un argomento commerciale, non una verità sanitaria.
5. **Strategia:** semplificare significa creare una porta d'ingresso, non cancellare terroir e denominazioni.