Un altro articolo sul calo dei consumi di vino?

scritto da Veronica Zin | 3 Febbraio 2026

Il settore vitivinicolo sta affrontando un calo strutturale dei consumi. Secondo l'analisi del podcast di Areni Global, cinque fattori chiave guidano questa trasformazione: incertezza economica, crisi demografica nei mercati chiave, cambiamento generazionale, cultura dell'ottimizzazione personale e regolamentazione più stringente. Ogni criticità nasconde però un'opportunità di rinnovamento per il settore.

Scrivere l'ennesimo articolo che denuncia che il mondo del vino sta attraversando una fase di profonda crisi è ormai scontato, oltre che noioso. Sicuramente il settore vitivinicolo sta attraversando un periodo complesso e non si tratta più solo di oscillazioni di mercato, quanto di una tendenza strutturale globalizzata. Ma siamo ben oltre la necessità di chiederci "perché?" e, forse, è arrivato il

momento di avanzare qualche ipotesi ragionata.

Nel recente episodio del podcast di Areni Global, intitolato **"Understanding Deconsumption: In Conversation With Felicity Carter and Pauline Vicard"**, le due esperte ci hanno provato.

I dati dell'OIV dichiarano che **il mondo beve meno di quanto facesse nel 1961**, inoltre il calo è drammatico soprattutto nei mercati chiave: negli Stati Uniti, ad esempio, solo il 54% degli adulti dichiara di consumare alcol, il livello più basso mai registrato.

Ma perché le persone bevono meno?

Pauline Vicard identifica **cinque ragioni fondamentali dietro questa trasformazione**. Di seguito, analizziamo questi punti integrando i dati del podcast con riflessioni aperte rivolte a chi il vino lo produce e lo comunica.

1. Economia incerta e costo della vita in aumento

La prima forza di cambiamento è puramente economica. Quando i budget familiari si restringono, anche chi dispone di risorse finanziarie tende a frenare le spese per via dell'incertezza sul futuro. **L'aumento del costo della vita ha reso il vino una categoria "rinunciabile"**.

In questo scenario, sorge spontanea una domanda: **perché il vino è al primo posto nella categoria dei "rinunciabili"?**

2. Giovani consumatori ed economie ricche

Per avere un mercato fiorente, è necessaria la combinazione di due fattori: una popolazione giovane numerosa e un'economia sana. Tuttavia, la demografia globale non è favorevole: in molti mercati "stagnanti" come l'Europa, il numero di giovani è in calo (Germania -11%, Francia -2%).

La crescita, secondo Vicard, potrebbe essere trainata dalle

donne, che però faticano ancora a trovare una porta d’ingresso facilitata nel mondo del fine wine.

Su questo secondo punto ci chiediamo, allora, se forse **le attuali strategie di penetrazione del mercato stiano ignorando segmenti demografici che avrebbero il potenziale per avvicinarsi al prodotto**.

3. Cambiamento generazionale

Il calo dei consumi tra i giovani (18-34 anni) è evidente soprattutto nei paesi anglosassoni, ha detto Vicard. Per le nuove generazioni, **non bere è sinonimo di controllo della propria vita** e di una migliore pianificazione del tempo. Esistono oggi tre macro-categorie: i non bevitori, i bevitori occasionali e i consumatori tradizionali. Il problema è che le prime due categorie stanno guadagnando fette di mercato sempre più ampie.

Qui la riflessione si fa critica: questo cambiamento è solo figlio degli allarmi dell’OMS che etichettano l’alcol come “veleno”, o c’è un problema di engagement? È possibile che una **comunicazione obsoleta, distante e snob** stia allontanando i giovani? Se passa il messaggio che, per essere “degni” di un calice, sia necessario rispettare parametri tecnici complessi, è naturale che si preferisca rifugiarsi in categorie più inclusive e immediate.

4. Cambiamento societario

Viviamo nell’era dell’ottimizzazione personale. Il cibo e le bevande non sono più visti solo come fonte di piacere, ma come “carburante” per performare meglio, continua Vicard. La cultura di Instagram e l’ascesa di farmaci come l’Ozempic per il controllo del peso stanno modificando radicalmente il rapporto con le calorie e l’alcol.

Secondo noi l’equilibrio dovrebbe stare nel mezzo. Demonizzare un calice di vino in nome della salute e di qualsivoglia

performance amatoriale rischia di trasformarsi in un’ossessione che nega la gioia della convivialità.

Il settore dovrebbe promuovere un consumo consapevole, che non sia né abuso né privazione punitiva, ma un tassello di una vita equilibrata dove **la cura del corpo non esclude il piacere dello stare insieme davanti ad un buon bicchiere di vino**.

5. Regolamentazione

L’ambiente regolatorio sta diventando sempre più stringente, con narrazioni anti-alcol molto forti nei media. In diversi mercati, come USA e Australia, si va verso l’etichettatura nutrizionale obbligatoria.

Questo cambiamento non va temuto, ma abbracciato. **La trasparenza sui valori nutrizionali e sugli ingredienti può diventare una leva per il consumo consapevole**. Sapere cosa c’è in una bottiglia permette al consumatore di scegliere con consapevolezza, eliminando lo spazio per attori scorretti che promuovono “clean wines” quando di “clean” c’è ben poco. La regolamentazione potrebbe essere la chiave per riabilitare l’immagine del vino come prodotto agricolo onesto.

Come abbiamo visto, dietro ogni ragione della de-consumption si nasconde un’opportunità di riflessione e, soprattutto, di azione. Il settore può scegliere se subire passivamente questi cambiamenti o cavalcarli con intelligenza, trasformando ogni criticità in un punto di forza.

Una certezza, però, esiste ed è la stessa Felicity Carter a sottolinearla: “L’alcol fa qualcosa per la socialità che altre bevande non fanno”. La giornalista spiega che mentre alla mattina al bar ognuno tende a restare isolato nel proprio spazio, in un wine bar o in un pub il clima cambia drasticamente. L’alcol ha la capacità unica di “coltivare l’unione”, di abbattere barriere invisibili, di creare connessioni autentiche e questa è la base di partenza per fare in modo che il vino torni a essere ciò che è sempre stato

nella sua essenza più profonda: un invito alla convivialità, un pretesto per rallentare, un modo per celebrare l’essere insieme.

Punti chiave

1. **Incertezza economica rende il vino una categoria rinunciabile** quando i budget familiari si restringono a causa del costo della vita.
2. **Calo demografico giovanile in Europa ostacola la crescita del mercato**, con Germania e Francia che perdono rispettivamente l’11% e il 2%.
3. **Giovani generazioni preferiscono non bere** per controllo e pianificazione della vita, con comunicazione obsoleta che allontana nuovi consumatori.
4. **Cultura dell’ottimizzazione personale trasforma cibo e bevande in “carburante” per performance**, influenzata da social media e farmaci dimagranti.
5. **Regolamentazione più stringente con etichettatura nutrizionale** può diventare opportunità per trasparenza e consumo consapevole del vino.