

# Connessione tra vino, cibo e convivialità: l'industria può invertire la rotta?

scritto da Redazione Wine Meridian | 15 Aprile 2025



L'industria del vino è a un bivio: tra calo delle vendite, giovani che bevono meno e una narrazione anti-alcol sempre più forte, serve una nuova visione. L'esperto Peter McAtamney propone un cambio di paradigma: più convivialità, più innovazione e meno barriere per riconnettere il vino alla vita quotidiana delle persone.

Nel contesto di un'industria vinicola globale che sta affrontando un periodo difficile, la prospettiva di un recupero immediato sembra lontana. Le vendite di vino globali, infatti, continuano a diminuire da tre anni, e le incertezze economiche che caratterizzano l'attuale scenario non fanno che accentuare questa tendenza. Tuttavia, **l'analisi dell'esperto**

**del settore Peter McAtamney, fondatore di Wine Business Solutions**, offre uno spunto di riflessione interessante sulla capacità dell'industria vinicola di reagire a questi cambiamenti, seppur non senza difficoltà.

Uno degli aspetti più evidenti di questo scenario è **l'aumento del prezzo medio delle bottiglie di vino**, che secondo l'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV) è cresciuto **del 24% dal 2020**. Tuttavia, come sottolinea McAtamney, questo incremento di prezzo, che a prima vista potrebbe sembrare positivo, è in gran parte vanificato dalla crescente "pressione sui margini". Infatti, sebbene le cantine abbiano dimostrato una notevole resilienza durante e dopo la pandemia, **i costi operativi, aumentati significativamente, non sono stati pienamente compensati dall'aumento delle entrate**. Questo fenomeno ha portato a perdite finanziarie per molte cantine, che non sono riuscite a recuperare abbastanza margine per mantenere la propria sostenibilità economica.

Oltre alla crisi economica, un altro fattore che sta plasmando il futuro del consumo di vino è il **cambiamento nelle abitudini dei consumatori più giovani**, in particolare dei Millennials e della GenZ. Se, da un lato, i motivi legati alla salute contribuiscono a una diminuzione generale del consumo di alcol, dall'altro non si può ignorare la difficoltà economica che molti giovani affrontano. Seppur le vendite siano in calo, non sono ancora diminuite al punto da giustificare la visione catastrofica che i dati di consumo potrebbero far pensare. McAtamney osserva come i giovani, pur dichiarando di rinunciare all'alcol, non abbiano ancora abbandonato completamente il consumo di vino, anche se la tendenza sembra andare verso una minore frequentazione delle cantine e dei consumi regolari.

**Le preoccupazioni sanitarie legate al consumo di alcol stanno, inoltre, alimentando l'onda di protesta degli anti-alcohol.** Gli studi scientifici recenti che affermano che qualsiasi quantità di alcol possa essere dannosa per la salute hanno

dato nuovo vigore a questa lobby. Tuttavia, secondo McAtamney, **l'industria dovrebbe impegnarsi di più nel promuovere il vino come strumento di connessione sociale**, un modo per unire le persone attorno alla tavola, piuttosto che cedere alla narrativa negativa proposta dagli oppositori.

Nonostante questi problemi, McAtamney insiste **sull'importanza dell'innovazione come chiave per il futuro del settore**. Ciò implica la rimozione degli ostacoli inutili per i consumatori e il focus su quegli elementi che possono aumentare il valore percepito dei prodotti. Il caso del marchio "Yellow Tail", di cui McAtamney è stato Direttore Marketing Globale, è un esempio lampante: attraverso una proposta accessibile e innovativa, è riuscito a farsi strada in mercati difficili. Ma non è solo il vino economico a beneficiare di queste strategie. Anche i prodotti di alta gamma, come il Mercurey La Framboisière della Domaine Faiveley, sono riusciti a coniugare qualità e innovazione, attirando sia i nuovi consumatori che i critici più esigenti.

Una delle soluzioni proposte dall'esperto è quella di **"mobilitare le figure influenti" nell'ambito del vino, come sommelier, influencer e YouTubers**, che possono giocare un ruolo cruciale nella diffusione della cultura del vino. McAtamney racconta come alcuni canali YouTube dedicati al vino riescano a generare migliaia di visualizzazioni e, di conseguenza, a stimolare l'acquisto dei vini. Se l'industria vinicola iniziasse a **parlare ai consumatori di ciò che davvero li interessa – come l'abbinamento cibo-vino e l'esperienza di consumo conviviale** – i risultati potrebbero essere sorprendenti.

Inoltre, l'industria vinicola deve adattarsi alle nuove tendenze, come il successo di brand come XXL, un vino aromatizzato con 16% di alcol proveniente dalla Moldova, o Mucho Mas dalla Spagna, che sta ottenendo un rapido successo grazie alla sua formula innovativa e accessibile. Questo tipo di vino, che contrasta le tendenze del mercato tradizionale,

sta dimostrando che anche in un contesto di difficoltà economiche, ci sono opportunità per i produttori che sanno distinguersi con proposte audaci e originali.

Sebbene gli Stati Uniti consumino meno vino rispetto ad altri Paesi come la Francia o la Spagna, l'opportunità di espandere il consumo è enorme. **L'industria vinicola dovrebbe sfruttare la connessione tra vino, cibo e convivialità per normalizzare il consumo di vino durante i pasti con amici e familiari**, lontano dalle connotazioni negative spesso associate all'alcol.

Il futuro del vino, secondo McAtamney, dipenderà dalla capacità dell'industria di adattarsi, innovare e promuovere una visione di consumo moderato e socialmente positivo. Con il giusto approccio, il settore potrebbe non solo superare le difficoltà attuali, ma anche prosperare nei prossimi anni.

#### **Fonte:**

*"Global Wine Sales Continue To Decline. Can They Be Reversed? An Interview With Industry Consultant Peter McAtamney"*, pubblicato su *Forbes*, autore John Mariani.

---

#### **Punti chiave:**

1. I prezzi del vino sono aumentati, ma le marginalità per i produttori restano basse a causa dei costi operativi in crescita.
2. Millennials e GenZ riducono il consumo abituale di vino, ma non lo abbandonano: serve una comunicazione più vicina alle loro esigenze.
3. Le campagne anti-alcol trovano spazio, ma il vino può difendersi valorizzando la sua funzione conviviale e culturale.
4. Innovazione e accessibilità sono la chiave: brand come

Yellow Tail, Mucho Mas e XXL hanno successo con formule semplici e dirette.

5. Influencer, sommelier e YouTuber possono riattivare il legame tra vino, cibo e socialità: è ora di cambiare messaggio e linguaggio.