Meno bottiglie, più domande: il vino affronta la nuova era

scritto da Emanuele Fiorio | 27 Settembre 2026

Il vino sta entrando in una nuova fase: si consumo meno, ma cambiano anche occasioni, criteri di acquisto e aspettative. L'analisi di Wine Australia mostra un mercato mondiale alle prese con moderazione, ricambio generazionale, pressione economica e concorrenza crescente. Tra premium, sostenibilità, digitale e nuovi mercati, la sfida sarà conquistare maggiore rilevanza, non semplicemente vendere più bottiglie.

Il problema del vino, oggi, non è soltanto **quanto si beve, ma come, quando e perché lo si sceglie**.

È questa la chiave di lettura che emerge dal *Global Market Update 2026* di Wine Australia e dall'analisi di Peter Bailey, Manager Market Insights dell'ente australiano. Il calo dei consumi nei mercati maturi non viene interpretato come una

semplice fase ciclica, ma come il risultato di **cambiamenti strutturali** destinati a influenzare il settore anche negli anni a venire.

La fotografia più recente dell'OIV conferma la portata della trasformazione: nel 2025 il consumo mondiale di vino è stato di 208 milioni di ettolitri, in calo del 2,7% rispetto al 2024 e del 14% rispetto al 2018. Nove dei dieci principali mercati mondiali hanno registrato una contrazione. L'Italia, terzo mercato globale, è scesa a 20,2 milioni di ettolitri, con una flessione del 9,4% sul 2024. Ma fermarsi ai volumi significa raccontare soltanto una parte della storia.

Si consuma meno, ma la singola occasione vale di più

Uno dei fenomeni più rilevanti è la crescente attenzione verso **salute, benessere e moderazione**. Secondo i dati presentati da Bailey, il 91% dei consumatori analizzati da NielsenIQ dichiara di adottare almeno un comportamento riconducibile al ***mindful drinking***: bere più lentamente, fissare dei limiti, alternare le bevande all'acqua o prestare maggiore attenzione alle quantità.

Il fenomeno è particolarmente significativo tra le generazioni più giovani e contribuisce alla riduzione dei consumi alcolici in molti mercati. Per il vino questo rappresenta certamente una sfida di volume, ma anche un'opportunità. Il prodotto possiede infatti caratteristiche – **qualità, artigianalità, origine, cultura e convivialità** – che possono renderlo particolarmente adatto a un consumo più lento e consapevole.

La questione diventa quindi quella di creare **buone ragioni per scegliere il vino nelle occasioni che rimangono**, anziché inseguire necessariamente una crescita quantitativa.

La sfida generazionale

A complicare il quadro è il cambiamento demografico. I Baby Boomers restano una componente fondamentale del consumo di vino, ma stanno invecchiando e moderando progressivamente i propri consumi. **Il problema per il settore è quindi anche quello di sostituire i consumatori che escono dalla categoria**.

Millennials e Gen Z, però, hanno un rapporto molto meno lineare con il vino. I primi mostrano interesse per autenticità, qualità, provenienza ed esperienze, elementi coerenti con molti dei valori storicamente associati al vino. La Gen Z, invece, tende a essere più sperimentale e meno fedele alle singole categorie: passa con maggiore disinvoltura da vino a birra, spirits, cocktail, RTD e alternative analcoliche.

Per il vino significa dover diventare **più accessibile, comprensibile e contemporaneo**, senza perdere la propria identità. Non si tratta semplicemente di convincere i giovani a consumare vino, ma di trovare un modo per renderlo pertinente alle loro modalità di socializzazione e di acquisto.

Il prezzo conta, ma soprattutto conta il valore

Anche l'economia sta modificando il comportamento d'acquisto. L'aumento del costo della vita spinge i consumatori a valutare con maggiore attenzione le spese discrezionali. Non significa necessariamente abbandonare il premium. Significa chiedersi **se ciò che si sta acquistando vale davvero il prezzo richiesto**.

I dati IWSR citati da Wine Australia mostrano infatti una maggiore resilienza dei segmenti premium rispetto alla fascia commerciale. Nel 2024 il consumo mondiale era sceso a 2,3 miliardi di casse da 9 litri (-3%), mentre il valore complessivo era cresciuto dell'1%, arrivando a 191 miliardi di

dollari.

La premiumisation, tuttavia, non può essere considerata una soluzione automatica. Anche i consumatori premium stanno diventando più selettivi. Per le aziende diventa quindi **fondamentale comunicare in modo chiaro qualità, autenticità, origine e caratteristiche distintive**, costruendo una reale percezione di valore.

Il vino compete per le occasioni

La concorrenza non arriva più soltanto dagli altri vini. **Birra, spirits, cocktail, RTD e alternative analcoliche** contendono al vino attenzione e occasioni di consumo. È un cambiamento importante: il consumatore sceglie sempre più spesso una bevanda in funzione del momento, non della fedeltà a una categoria.

Per questo **il vino deve tornare a interrogarsi su quando, dove e perché viene scelto**. Un aperitivo informale, una cena, un evento all'aperto, un'esperienza turistica o un momento di convivialità richiedono approcci differenti. Capire le nuove occasioni e costruire prodotti, formati e comunicazione coerenti con esse sarà una delle chiavi della crescita futura.

Sostenibilità: dalla promessa alla prova

Il cambiamento climatico rappresenta una sfida concreta per la produzione vitivinicola, tra eventi meteorologici estremi, disponibilità dell'acqua e crescente imprevedibilità delle condizioni ambientali. Parallelamente, la **sostenibilità sta assumendo un peso crescente** nelle decisioni d'acquisto. Ma anche in questo caso **il consumatore chiede prove, non soltanto dichiarazioni**.

Secondo i dati IWSR presentati da Wine Australia, nel 2025 il 57% dei consumatori intervistati dichiarava di fidarsi della sostenibilità di un vino soprattutto quando accompagnata da

una certificazione ufficiale, contro il 53% del 2023. Il 48% si dichiarava inoltre disposto a pagare di più per un vino sostenibile, rispetto al 43% del 2023.

La sostenibilità può quindi diventare un elemento competitivo, ma la sua efficacia dipende dalla **credibilità delle azioni e dalla trasparenza con cui vengono comunicate**.

Cinque opportunità per il futuro

Nonostante il quadro complesso, Wine Australia individua 5 precise aree di opportunità:

- La prima è la **premiumisation**, intesa non come semplice aumento dei prezzi, ma come capacità di offrire qualità, autenticità e valore percepito.
- La seconda riguarda le **nuove occasioni di consumo**, dalle situazioni sociali informali alle esperienze gastronomiche, turistiche e culturali.
- La terza è il **digitale**. Scoperta, ricerca, confronto e acquisto avvengono sempre più attraverso canali digitali, rendendo fondamentali visibilità online, relazione diretta e capacità di costruire comunità.
- La quarta è la **sostenibilità**, che può diventare un elemento di differenziazione quando è sostenuta da azioni concrete e certificazioni credibili.
- La quinta è la **diversificazione dei mercati**. Accanto ai tradizionali mercati maturi, Wine Australia guarda con interesse a Paesi come India, Messico, Corea del Sud, Emirati Arabi Uniti e Sud-Est asiatico.

L’India, per esempio, nel 2024 ha raggiunto 3,2 milioni di casse da 9 litri e un valore di 406 milioni di dollari, con una **crescita dei volumi del 9% annuo negli ultimi cinque anni.**

La vera partita è la rilevanza

Il messaggio che arriva dal *Global Market Update 2026* è quindi meno semplice di “si consuma meno vino”. **La domanda non è scomparsa: sta cambiando forma.** Il consumatore consuma meno, seleziona di più, sperimenta categorie differenti e attribuisce maggiore importanza al valore e alla qualità dell’esperienza.

Per il vino significa superare l’idea che la crescita debba necessariamente coincidere con più bottiglie vendute. La sfida sarà piuttosto **aumentare la rilevanza del vino**: presso le nuove generazioni, nelle nuove occasioni, nei mercati emergenti e tra consumatori disposti a spendere quando riconoscono autenticità e valore.

È una trasformazione che riguarda l’Australia ma, più in generale, l’intero settore internazionale. Perché il futuro del vino potrebbe non dipendere dalla capacità di far consumare di più. Potrebbe dipendere dalla capacità di **dare al consumatore un motivo in più per scegliere il vino proprio quando decide di consumare**.

Punti chiave:

1. **Il consumo mondiale di vino è in calo**, ma la trasformazione riguarda soprattutto modalità, occasioni e motivazioni di consumo.
2. **Moderazione e salute** stanno modificando il rapporto con l’alcol, soprattutto tra i consumatori più giovani.
3. **Il valore conta più del prezzo:** qualità, autenticità, origine ed esperienza diventano decisivi per sostenere il premium.
4. **Il vino compete per le occasioni** con birra, spirits, cocktail, RTD e alternative analcoliche, mentre digitale

e nuove modalità di consumo aprono spazi di crescita.

5. **Sostenibilità e diversificazione geografica** possono diventare leve strategiche, soprattutto attraverso certificazioni credibili, nuovi mercati e una maggiore capacità di dialogare con il consumatore.