

# Il vino è sempre meno “abitudine” e sempre più “scelta”

scritto da Fabio Piccoli | 26 Giugno 2025



*Il consumo di vino in Italia si trasforma da “abitudine” a “scelta”, con i consumatori che privilegiano salute, qualità e sostenibilità, come rivela il Consumer Survey Nomisma Wine Monitor 2024. Si evidenzia un cambiamento profondo rispetto al mercato USA, suggerendo nuove strategie di comunicazione per il settore vitivinicolo italiano.*

Come promesso nel mio ultimo editoriale – [Rivoluzione nel mondo del vino: spunti provocatori dal summit Envisioning 2035](#) – ritorno su quanto è emerso nel recente summit “**Envisioning 2035**” organizzato da Freedl Group a Milano l’11 giugno scorso.

In premessa agli interventi è stata presentata una relazione

sullo scenario attuale del vino italiano redatta da **Nomisma Wine Monitor**. Nell'ambito di questa relazione ho trovato particolarmente interessanti due grafici frutto dei risultati del **Consumer Survey Nomisma Wine Monitor 2024** che aiutano a interpretare meglio i cambiamenti in atto tra i consumatori italiani di vino e un confronto con i consumatori statunitensi.

Due grafici, due panorami complementari. Da una parte, **una fotografia delle motivazioni dietro la riduzione del consumo di vino in Italia**. Dall'altra, **una mappa aggiornata delle caratteristiche oggi più apprezzate nei vini da parte dei consumatori**.

Insieme, delineano un messaggio chiaro: **il consumo si trasforma** e, per chi lavora nel settore, **comprendere questi segnali è fondamentale per restare rilevanti**.

## Bere meno, ma non per forza rinunciare

Il primo dato che colpisce è che **oltre il 50% dei consumatori che ha ridotto il consumo di vino negli ultimi cinque anni** non lo ha fatto per motivi economici, ma per **scelte legate alla salute e allo stile di vita**. In particolare:

- Il 40% cita la riduzione generale del consumo di alcol come motivazione principale
- Il 30% afferma di bere meno ma meglio, segnalando un cambio di approccio più selettivo
- Solo un 18% menziona il prezzo come causa
- Un 12% parla di disaffezione verso il prodotto

Questi dati smentiscono l'idea che il calo nei volumi sia dovuto principalmente alla crisi economica o alla concorrenza di altre bevande. Il fenomeno è più profondo: **il vino è sempre meno “abitudine” e sempre più “scelta”**, inserita in un contesto valoriale che include benessere, moderazione e

coerenza con il proprio stile di vita.

A mio parere, pur non essendo un sociologo, ritengo che, soprattutto per noi italiani, **dichiarare che acquistiamo meno un determinato prodotto perché abbiamo meno soldi in tasca ci viene più difficile rispetto ad altre culture**. Per questo è probabile che la minor capacità di spesa conti comunque di più rispetto al 18% dichiarato.

## Il nuovo valore del vino: identità e qualità

La seconda indagine si concentra su ciò che oggi i consumatori italiani **apprezzano di più in un vino**. Qui emergono segnali importanti per chi si occupa di produzione, marketing e comunicazione:

- Il 61% dichiara di valutare la qualità percepita come elemento decisivo
- Il 52% cerca vini identitari e territoriali, che raccontano una storia autentica
- Il 45% apprezza la sostenibilità ambientale e sociale del prodotto
- Il 43% predilige packaging curati, segno che anche l'estetica conta
- Solo il 19% sceglie in base alla fama del brand

Il quadro che emerge è chiaro: **il consumatore premia la coerenza e la trasparenza**. Vuole sapere cosa c'è dentro e dietro la bottiglia. E in questo contesto, elementi come origine, metodo produttivo, impatto ambientale e packaging non sono più accessori, ma parti integranti del valore percepito.

## Un nuovo lessico per il vino italiano

Queste due indagini offrono una doppia lente: quella del **disincanto** (meno vino, più attenzione) e quella della

**rivalutazione** (più significato, meno banalità). Non si tratta quindi di una crisi del vino, ma di una **richiesta di evoluzione**.

Per il settore vitivinicolo italiano, la sfida è duplice:

1. Accettare che una parte di pubblico sta scegliendo un consumo più contenuto e orientato al benessere;
2. Investire su ciò che oggi conta davvero: qualità, identità, sostenibilità, packaging e un racconto autentico.

La comunicazione non può più basarsi su etichette e premi. **Deve parlare di valori, relazioni e territori. E soprattutto, deve farlo con onestà e trasparenza.**

## **Italia vs USA: due mondi, due percezioni del vino**

Ma il dato forse più strategico è quello contenuto nel secondo grafico allegato all'indagine: il **confronto diretto tra le preferenze dei consumatori italiani e quelle degli statunitensi**.

Qui emergono **differenze nette e rilevanti**, che evidenziano quanto sia rischioso applicare una strategia di comunicazione unica nei diversi mercati.

## **Cosa ci dice questo confronto?**

- In Italia, il vino è fortemente legato a valori culturali come l'identità, la tradizione e la sostenibilità.
- Negli Stati Uniti, il vino si inserisce più facilmente in una logica di marca e packaging: elementi tangibili, veloci da comunicare, spesso decisivi nella GDO o nell'e-commerce. Su questo fronte, ad esempio, se in

Italia la notorietà del brand aziendale vale il 19% degli intervistati negli Usa si sale al 34%.

- Anche la sostenibilità è un fattore maggiormente ricercato dai consumatori italiani rispetto a quelli statunitensi (45% vs 26%).
- La qualità è apprezzata in entrambi i mercati, ma è il contesto culturale a determinarne la definizione: in Italia si parla di finezza, origine, storia; in USA, spesso, di premi, punteggi o reputazione.

## Il vino italiano deve imparare a tradursi

Questo confronto Italia-USA dovrebbe essere un promemoria permanente per il comparto vitivinicolo nazionale: **ogni mercato ha un proprio vocabolario emotivo e decisionale.**

Sbaglia chi pensa che basti tradurre in inglese il sito web o replicare lo storytelling pensato per il pubblico italiano. Serve invece un lavoro di **adattamento strategico** per ogni Paese, che tenga conto delle diverse aspettative, valori e abitudini di acquisto.

Tutte cose, per carità, risapute da tempo ma che oggi diventano determinanti se si vuole avviare una comunicazione coerente alle nuove aspettative dei consumatori nei diversi Paesi.

---

## Punti chiave

- **Vino: meno abitudine, più scelta.** I consumatori italiani riducono il consumo per salute e stile di vita, non per motivi economici.
- **Qualità, identità e sostenibilità sono i nuovi driver.** I consumatori cercano vini con una storia autentica e un

packaging curato.

- **Italia e USA: due mercati distinti.** Le preferenze culturali guidano le scelte, rendendo necessarie strategie di comunicazione mirate.