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.