

# Cosa significa davvero “vino” nel 2026?

scritto da Stefano Montibeller | 23 Gennaio 2026



*Nel 2026 il vino si ridefinisce sotto la pressione economica: consumi in calo, costi in crescita e maggiore prudenza negli acquisti. Chi compra sceglie meno ma meglio, privilegiando qualità e identità. Tornano centrali le denominazioni storiche e i “classici” riconoscibili. Crescono i bianchi freschi e i vini low/no-alcohol, sempre più credibili anche in fascia premium.*

Prima ancora di parlare di tendenze, numeri, mercati o consumi, vale la pena fermarsi su una domanda semplice e insieme enorme: **che cos'è il vino?** Per decenni, anzi, per secoli, abbiamo ripetuto la stessa risposta.

Il vino è territorio. È suolo, clima, esposizione. È la mano di chi coltiva e di chi vinifica. È una forma liquida di

paesaggio e di memoria. È **il racconto silenzioso di un luogo e delle persone che lo abitano.**

Poi, nel corso degli ultimi anni, questa definizione si è progressivamente offuscata. Il vino è diventato anche altro. Milioni di bottiglie identiche, progettate per essere riconoscibili ovunque e da chiunque, spesso sradicate da qualunque origine reale. Non è stata una degenerazione improvvisa, ma una trasformazione graduale.

Il 2026 si apre con un settore vinicolo più fragile, più cauto e, paradossalmente, più lucido. I consumi calano, i costi aumentano, intere superfici vitate vengono espianate, soprattutto negli Stati Uniti e in alcune regioni europee.

Evan White, direttore del settore vino del gruppo Bludorn, lo ha espresso con chiarezza in un'intervista a Seventy Daily: "guardando al 2026, i fattori economici, piuttosto che le preferenze stilistiche o le mode, saranno la spinta principale dietro la maggior parte delle decisioni di consumo".

Il vino deve fare i conti con il potere d'acquisto reale, con l'inflazione, con l'aumento dei costi di produzione e distribuzione, con tensioni commerciali che in alcuni casi hanno già prodotto dazi e contrazioni dell'export. Ma proprio questa pressione sta producendo **una sorta di ritorno alle origini.**

Negli Stati Uniti il consumo è sceso di circa il 20% rispetto al picco del 2021, e anche in Europa i volumi mostrano una progressiva erosione. Tuttavia, chi continua a comprare vino lo fa in modo diverso. Non cerca più semplicemente una bottiglia, **cerca un senso.** "Le persone bevono meno, ma quando comprano una bottiglia sono molto più disposte a pagare per qualcosa di qualità, fatto nel modo giusto, con qualcosa da dire", afferma Ryan Sipin, consulente vinicolo.

Questo segna una frattura profonda con il recente passato. Il vino torna a essere **una scelta intenzionale,** non un gesto

automatico. Meno bottiglie sul tavolo, più attenzione a cosa c'è dentro.

Per produttori, importatori e ristoratori questo significa una cosa molto concreta: la fase dei cataloghi sterminati e delle carte dei vini enciclopediche lascia spazio a selezioni più ristrette, più curate, più leggibili. **Meno etichette anonime, più storie riconoscibili.**

In questo clima di selezione e prudenza, non sorprende che molti consumatori tornino a rifugiarsi in territori che conoscono e riconoscono: Bordeaux, Champagne, Piemonte, Rioja, Chianti. "Bordeaux è tornato", afferma la sommelier Hannah Harrington. E Aldo Sohm aggiunge: "Nel mondo post-pandemia, le persone cercano marchi classici riconosciuti".

Dal punto di vista europeo, e italiano in particolare, questa dinamica rappresenta **un'opportunità strategica**. L'Italia dispone del più vasto patrimonio di vitigni al mondo, con centinaia di DOC e DOCG che uniscono notorietà, stile codificato e forte legame territoriale. In una fase in cui il consumatore riduce il rischio e privilegia la riconoscibilità, la forza delle denominazioni storiche può tornare a essere un vantaggio competitivo decisivo, soprattutto nei mercati maturi.

Parallelamente, cambia anche il profilo organolettico dei vini più richiesti. Il successo persistente dei bianchi freschi, acidi e aromatici, Sancerre in testa, ma anche Albariño, Assyrtiko, Vermentino, Grüner Veltliner e Sauvignon Blanc in varie declinazioni, racconta la stessa storia. "Gli ospiti chiedono vini simili al Sauvignon Blanc quando vogliono cambiare", osserva Torrey Grant.

La preferenza va verso **vini con alcol moderato, grande bevibilità, freschezza immediata**. Anche qui l'Italia parte avvantaggiata. Un patrimonio che si inserisce perfettamente nella domanda di vini freschi, riconoscibili e legati a un

luogo preciso. Forse il segnale più emblematico di questo nuovo ciclo riguarda però **i vini a basso o nullo contenuto alcolico**. “Mi aspetto che i vini analcolici e a basso contenuto di alcol facciano il salto dalla curiosità alla conversazione sui vini premium”, afferma Brian Huynh.

Non si tratta più solo di una nicchia per consumatori astemi o salutisti. È una categoria in rapida evoluzione tecnologica. I nuovi sistemi di dealcolizzazione e le tecniche di recupero aromatico stanno migliorando sensibilmente struttura, profilo sensoriale e stabilità dei prodotti finali.

In parallelo, questi vini rappresentano anche **una possibile valvola economica per il settore primario**: l'utilizzo di uve eccedentarie per produzioni alternative può contribuire a ridurre la pressione della sovrapproduzione tradizionale, mantenendo in attività superfici vitate altrimenti destinate all'espianto. Alex Highsmith, proprietario di un'enoteca newyorkese, lo sintetizza in modo diretto: “Le persone hanno meno disponibilità economica e non amano più gli effetti collaterali dell'alcol”.

Se si osservano insieme tutte queste dinamiche, il 2026 potrebbe non essere l'anno della ripresa dei volumi. Ma potrebbe diventare **l'anno in cui il settore ridefinisce le proprie priorità**.

Per produttori e consorzi significa investire nella costruzione del valore: identità territoriale, chiarezza stilistica, sostenibilità misurabile, solidità distributiva. Per i mercati maturi, e in particolare per l'Europa, significa trasformare il proprio patrimonio di denominazioni, vitigni e competenze in **un vantaggio competitivo concreto**.

Il vino resta un prodotto culturale, ma il suo futuro sarà deciso da scelte industriali, agricole e commerciali molto precise. Non vincerà chi produce di più, ma chi saprà dimostrare, in modo convincente e continuativo, **perché la**

propria bottiglia merita di essere scelta.

---

## Punti chiave

1. **Consumi in calo:** meno volumi, acquisti più intenzionali e orientati alla qualità.
2. **Pressione economica:** inflazione e costi guidano le scelte più delle mode.
3. **Denominazioni storiche:** ritorno ai classici riconoscibili (Bordeaux, Champagne, Piemonte, Chianti, Rioja).
4. **Bianchi freschi:** domanda per vini acidi, aromatici, moderati in alcol (Sancerre e alternative).
5. **Low/no-alcohol:** crescita tecnologica e commerciale, da nicchia a conversazione premium.