Il crepuscolo della premiumisation: la nuova realtà dei consumi secondo gli esperti

scritto da Emanuele Fiorio | 30 Agosto 2026



I dati consuntivi IWSR 2025 evidenziano un'inversione storica per il settore vitivinicolo: la contrazione a valore supera quella a volume. Tramontato il mito del "bere meno ma meglio", le testimonianze di alcuni esperti del settore delineano la nuova realtà dei consumi, evidenziando la necessità urgente di ricalibrare i listini, la qualità percepita e il valore immateriale delle bottiglie.

Come **sezione portante dell'Osservatorio di Wine Meridian** dedicato al delicato tema del **calo dei consumi di vino**, questo approfondimento pone al centro dell'attenzione la dimensione

economica e finanziaria del mercato.

L’Osservatorio trae la sua autenticità e la sua forza dalle testimonianze dirette dei professionisti che vivono il settore dall’interno, offrendo una griglia di lettura pratica e aderente alla realtà. In questa sede, l’analisi parte dalla recente inversione della *premiumisation* evidenziata dai dati IWSR 2025, in cui la flessione dei valori ha superato quella dei volumi, per esaminare l’impatto dell’inflazione, il potere d’acquisto delle famiglie e la necessità di ricalibrare il rapporto tra prezzo, qualità ed esperienza.

Per quasi un decennio, il **mantra dominante nelle strategie di posizionamento** delle cantine internazionali è stato riassunto nella formula della **premiumisation**: l’assunto secondo cui il calo dei volumi venduti sarebbe stato compensato da un costante incremento del valore unitario della bottiglia. Come ho rilevato in un recente articolo, nel 2025 i dati consuntivi forniti da IWSR sui 21 mercati chiave a livello globale hanno registrato una cesura storica: **per la prima volta la contrazione del valore (-4%) ha superato quella dei volumi (-2%).** Questo dato evidenzia come la **spinta inflattiva e la riduzione del potere d’acquisto abbiano spezzato l’incantesimo**, costringendo il settore a fare i conti con un **consumatore sempre più pragmatico e selettivo**.

A tracciare i contorni di questa nuova fase di mercato è **Guido Martinetti**, **fondatore e titolare della cantina piemontese Mura Mura**, che sottolinea come la qualità tecnica stia perdendo la sua carica d’eccezione per diventare un semplice prerequisito: *“Oggi fare un vino buono è un prerequisito: i difetti enologici sono (quasi) assenti e il valore dei grandi brand internazionali è stato diluito dalla competizione. Altrettanto diluita è l’importanza del giudizio della stampa specializzata. Non individuo altre soluzioni: abbassare i prezzi – si abbasseranno in modo rilevante – e avere di conseguenza più fasce di consumatori, basate sull’interesse personale per il prodotto e sulla disponibilità economica”.*

La risposta del mercato non indica necessariamente un rifiuto della qualità, ma piuttosto una **riprogettazione della spesa**, specialmente nel canale Ho.Re.Ca., dove la forbice dei ricarichi è diventata complessa per ampie fasce di pubblico. Un'analisi dettagliata di queste dinamiche arriva da **Benedetto Marescotti, dirigente, consulente ed esperto del settore vitivinicolo:** *"Di fronte ai livelli di prezzo raggiunti da molte bottiglie di fascia alta, il consumatore tende a essere più prudente e selettivo. Non rinuncia necessariamente alla qualità, ma* ***cerca un rapporto tra qualità, prezzo ed esperienza più convincente.*** *Non siamo necessariamente di fronte alla fine del "bere meno ma meglio", quanto piuttosto a una ridefinizione del concetto di "meglio": meno legato al prestigio del marchio e più connesso alla qualità percepita, alla flessibilità e al valore dell'esperienza".*

Il tentativo di recuperare le vendite attraverso politiche di sconto rischia tuttavia di rivelarsi una trappola contabile. **Michele Bertuzzo, CEO di Studio Cru,** chiarisce come la perdita di valore dipenda anche da errori strategici nella costruzione della proposizione commerciale: *"Si tratta della legge fondamentale del mercato: al diminuire della domanda, il prezzo cala. La diminuzione in valore è dovuta agli sconti che i venditori hanno applicato cercando di recuperare la flessione del mercato. Questo dato ci dice due cose: che la strategia di abbassare i prezzi non funziona (tant'è che il valore è calato più del volume) e che premiumisation non significa solo alzare i prezzi: la qualità del prodotto non è data solo dal valore intrinseco del contenuto liquido, ma da una serie di aspetti immateriali".*

L'interruzione della crescita forzata dei listini viene letta da molti come una necessaria cura di realismo per un settore che aveva scambiato l'aumento dei prezzi per un automatico posizionamento strategico. **Roberto Bruno, Direttore Generale di Fontanafredda**, inquadra la flessione come un processo di ridimensionamento fisiologico: *"È il segnale chiaro di un*

riassestamento inevitabile dovuto alla riduzione del potere d'acquisto globale. Negli ultimi anni c'era stata una corsa al rialzo dei prezzi che non sempre corrispondeva a un effettivo incremento del valore percepito. Oggi il ***consumatore è diventato estremamente attento, pragmatico e selettivo:*** *non è disposto a pagare prezzi gonfiati se non percepisce un'identità forte, una coerenza di marca e un valore reale».*

Una cornice confermata infine dal quadro macroeconomico globale delineato da **Paolo Lasagni, Direttore Generale di Bosco Viticultori:** *"Questi dati andrebbero inseriti in una più ampia analisi macroeconomica, il cui quadro a livello globale è tutt'altro che positivo e caratterizzato da un'elevata inflazione e da una riduzione del potere di spesa: di conseguenza, anche se a tutti piacerebbe bere meglio, le condizioni economiche negative stanno portando ad un leggero downgrade in termini di qualità di consumo".*

La sfida futura non consisterà dunque nel vendere a prezzi sempre più alti, ma nel **costruire un valore solido, trasparente e coerente**, fondato sulla credibilità dell'offerta e sulla sostenibilità economica dell'acquisto.

Punti chiave:

1. **Inversione storica dei dati IWSR 2025:** Per la prima volta la contrazione del valore (-4%) ha superato quella dei volumi (-2%), segnalando l'impatto dell'inflazione sul potere d'acquisto globale.
2. **La qualità tecnica come mero prerequisito:** La correttezza enologica è ormai data per scontata dal mercato e da sola non è più sufficiente a giustificare prezzi elevati o a garantire la fedeltà al brand.
3. **Ridefinizione del "bere meglio":** I consumatori non abbandonano la qualità, ma ricercano una maggiore

flessibilità e un rapporto più realistico e coerente tra prezzo ed esperienza percepita.

4. **Inefficacia delle politiche di sconto:** Abbassare i listini per recuperare i volumi persi si rivela una strategia fallimentare che distrugge il valore immateriale e la marginalità della cantina.
5. **Necessità di realismo strategico:** Il settore vitivinicolo deve superare la corsa al rialzo dei prezzi, costruendo proposizioni commerciali trasparenti, autentiche e sostenibili nel tempo.