Cosa ci insegna il delivery sul futuro del vino?

scritto da Fabio Piccoli | 27 Maggio 2025



Il DoorDash Delivery Trends Report 2025 rivela trend di consumo che parlano anche al mondo del vino: esperienzialità, qualità, sostenibilità, immediatezza. Il vino deve imparare a inserirsi nei nuovi rituali digitali, comunicare meglio il proprio valore e saper parlare il linguaggio delle nuove generazioni per restare rilevante nel mercato.

Ogni tanto è utile guardare oltre i confini della nostra filiera per cogliere segnali, spesso più chiari e avanzati di quanto immaginiamo, sui cambiamenti delle abitudini di consumo. È quello che ho fatto leggendo con attenzione il *2025 DoorDash Delivery Trends Report*, uno studio molto interessante condotto da DoorDash, colosso USA del food delivery, che ogni anno analizza i comportamenti di oltre 1.500 consumatori americani.

Potremmo chiederci: cosa c’entra un report sul delivery food con il mondo del vino? La risposta è: **molto più di quanto sembri.** Perché quel che emerge da questa fotografia aggiornata dei consumi digitali – e soprattutto delle motivazioni che spingono le persone a ordinare cibo e bevande – è una **mappa di tendenze che già impattano (o presto impatteranno) anche il nostro settore**.

Il vino come parte di un’esperienza, non solo di un pasto

Il dato forse più interessante riguarda la **dimensione emotiva** del consumo: per il 78% degli intervistati, ordinare a domicilio è un atto di self-care, una coccola, un modo per stare bene. E se questo è vero per il cibo, è altrettanto vero per il vino, che può e deve essere raccontato non solo come prodotto, ma come **parte integrante di un momento personale o condiviso**.

Chi lavora sull’e-commerce del vino, sulle wine box o sull’enoturismo digitale dovrebbe ragionare sempre più in quest’ottica: **vendere esperienze, non bottiglie.**

La qualità è la vera moneta

In un contesto di incertezza economica, **la qualità percepita è il primo driver d’acquisto**: il 56% dei consumatori la considera il fattore decisivo per giustificare il prezzo di un pasto delivery. Ecco perché oggi è fondamentale che il valore del vino sia comunicato bene, soprattutto online: schede tecniche comprensibili, fotografie accurate, storytelling coerente e differenziante.

Sostenibilità? Sì, ma spiegata bene

Un altro dato che non sorprende, ma che va preso molto sul serio: **l’84% dei consumatori considera la sostenibilità importante nella scelta del ristorante**, percentuale che sale

al 92% tra Gen Z. Attenzione però: la sostenibilità, da sola, **non vende**. Va tradotta, raccontata, resa concreta. Per il vino questo significa spiegare con semplicità perché un'etichetta è biologica, cosa vuol dire viticoltura rigenerativa, cosa comporta una filiera corta.

L'alternativa alcol-free cresce, ma non minaccia il vino

Un dato che farà storcere il naso a molti nel mondo vinicolo: **l'80% dei consumatori che ordinano alcolici ha acquistato anche versioni low o no-alcol**. Ma attenzione: non è un attacco al vino. È piuttosto un invito ad aprirsi a nuovi consumi, a nuove ritualità, magari anche a nuove categorie (penso al mondo dei vermouth o degli analcolici di terroir). **Non sostituire, ma ampliare**.

I social decidono più dei sommelier

Un altro segnale chiarissimo: per la Gen Z e i Millennials, **Instagram e TikTok sono più influenti degli amici** quando si tratta di scegliere cosa ordinare. Il vino deve accettare questa realtà. Non significa banalizzare il contenuto, ma saperlo **rendere comunicabile nei formati e linguaggi digitali**. Una bottiglia "instagrammabile" oggi vale più di una bottiglia "importante" che nessuno sa raccontare.

Craving economy: ordinare per voglia, non per fame

Il 98% dei consumatori dichiara di ordinare cibo per soddisfare un desiderio improvviso. E se pensiamo al vino come parte del piacere, del comfort, dell'immediatezza, allora dobbiamo imparare a costruire offerte "ready-to-enjoy", confezioni che raccontino un'occasione, un'emozione, una suggestione.

Il report DoorDash non parla esplicitamente di vino, **ma parla alle aziende del vino**, se sanno ascoltare. Ci mostra che stiamo andando verso un consumo sempre più istintivo, emotivo, digitalizzato ma attento. Dove **personalizzazione, estetica, sostenibilità e immediatezza** sono le nuove parole d'ordine.

E dove il vino, se saprà parlare il linguaggio del suo tempo, può ancora dire molto.

Punti chiave

- **Self-care, emozione, esperienza**: il vino deve inserirsi nei momenti di benessere e gratificazione personale.
- **Qualità, percezione, prezzo**: comunicare bene la qualità è essenziale per giustificare il valore online.
- **Sostenibilità, chiarezza, coerenza**: non basta dirlo, bisogna spiegarlo in modo semplice e concreto.
- **Social, visual, storytelling**: Instagram e TikTok influenzano più dei sommelier le nuove generazioni.
- **Praticità, desiderio, immediatezza**: offrire soluzioni di consumo "pronte" e coinvolgenti.