Innovazione e vino: il motore nascosto della crescita di valore

scritto da Veronica Zin | 7 Gennaio 2026



L’innovazione non è più un’opzione estetica, ma una necessità economica vitale per il settore del beverage alcohol. Secondo gli analisti di IWSR, negli ultimi dieci anni il 20% del valore totale e quasi la totalità del valore incrementale del mercato sono derivati dal lancio di nuovi prodotti. Per il mondo del vino, spesso legato alla tradizione, questo significa ripensare radicalmente l’approccio al mercato, puntando non solo su nuove etichette, ma su nuovi momenti di consumo e formati.

Nel panorama attuale, dove la competizione globale si fa sempre più serrata e i consumi tradizionali mostrano segni di rallentamento, la parola “innovazione” rischia spesso di

diventare un concetto vuoto, abusato nei comunicati stampa ma raramente compreso nel suo impatto economico reale. Tuttavia, una recente analisi condotta da **IWSR (International Wine and Spirit Record)**, l'autorità globale sui dati e le analisi del mercato degli alcolici, offre una prospettiva che dovrebbe far tremare i polsi ai produttori più conservatori: l'innovazione non è un surplus, è l'unico vero motore della crescita.

In una conversazione analitica tra Richard Halstead, COO Consumer Insight, e Luke Tegner, Head of Consulting di IWSR, è emerso un dato sconcertante per la sua chiarezza: negli ultimi dieci anni, **circa il 20% del valore totale del mercato è stato generato da innovazioni**. Ancora più significativo è il fatto che, se guardiamo al **valore incrementale – ovvero la ricchezza aggiuntiva creata nel settore – le innovazioni rappresentano quasi il 100% del totale**.

Questo significa, in termini brutali, che senza il lancio di nuovi progetti, il settore del beverage alcohol avrebbe registrato una crescita piatta o addirittura negativa. Per il mondo del vino, storicamente più lento a recepire i cambiamenti rispetto agli spirits o alla birra, questa è una chiamata alle armi.

Non solo "Nuovo Vino": le 5 facce dell'innovazione

Spesso in viticoltura si confonde l'innovazione con la semplice uscita di una nuova annata o un restyling dell'etichetta. L'analisi IWSR è molto più rigorosa e identifica cinque tipologie di sviluppo che generano valore:

1. **Brand "New-to-world":** marchi creati da zero, che non esistevano prima.
2. **Estensioni di linea:** nuovi sottobrand sotto un cappello già noto (fondamentale per le cantine con brand forti).
3. **Estensioni di sapore:** una categoria che nel vino stiamo

vedendo esplodere con i wine-cocktail o gli aromatizzati.
4. **Cross-Category:** il salto di specie. Un brand di vino che lancia uno spritz in lattina o un distillato.
5. **Espansione Geografica:** portare un brand esistente in un mercato dove non era mai stato presente.

È interessante notare come il settore degli RTD (Ready to Drink), pur rappresentando meno del 5% del valore totale del beverage globale, generi circa il 20% del valore incrementale da innovazione. **Questo dato suggerisce che il vino ha un enorme "terreno bianco" da esplorare in formati alternativi e miscelazione**, aree dove la rigidità delle denominazioni spesso agisce da freno.

La lezione degli Spirits: la "scoperta" come valore

Mentre la birra innova su scala industriale (pochi lanci ma con volumi enormi), gli spirits – in particolare whisky e agave – operano su un modello che il vino potrebbe emulare con successo: l'innovazione basata sulla "scoperta". Il consumatore moderno cerca costantemente la novità, il dettaglio tecnico inedito (come un affinamento in botti particolari) o una storia diversa. **Nel vino, questo si traduce nella necessità di valorizzare micro-vinificazioni, uvaggi dimenticati o metodi di affinamento non convenzionali non come curiosità, ma come leve strategiche di prezzo e posizionamento.** Anche se queste innovazioni hanno vita breve, generano picchi di valore e mantengono alta l'attenzione sul brand.

Visione 2025: dai prodotti ai "Momenti"

La parte più visionaria dell'analisi IWSR riguarda il futuro. La vera sfida per i prossimi 18-24 mesi non sarà chiedersi "quale vino produrre", ma "quale momento

presidiare”. Luke Tegner sottolinea come l’analisi predittiva debba spostarsi dalle categorie alle occasioni di consumo. **Il successo arriverà per chi saprà adattare il proprio prodotto ai trend comportamentali, come la moderazione (low-alcohol) o il consumo anticipato nel tardo pomeriggio (il momento spritz/aperitivo)**.

Le cantine devono smettere di guardare solo al proprio vigneto e iniziare a osservare il bicchiere del consumatore. Se il trend è bere meno ma meglio, o bere in contesti informali, l’innovazione deve rispondere a questa domanda. Non serve solo un buon vino; serve un prodotto che si incastri perfettamente nel “lifestyle puzzle” del consumatore contemporaneo. **Senza questa capacità di adattamento, anche la denominazione più prestigiosa rischia di diventare irrilevante per le nuove generazioni.**

Punti chiave

- **Innovazione come sopravvivenza:** senza il lancio di nuovi prodotti, la crescita del valore incrementale nel settore alcolico rischierebbe di essere negativa.
- **Le 5 vie del cambiamento:** l’innovazione si declina in brand “new-to-world”, estensioni di linea, nuovi aromi, cross-category (ibridazioni) ed espansione geografica.
- **Oltre la categoria, il “Momento”:** il futuro della strategia non risiede più solo nella vendita del prodotto (es. vino rosso), ma nell’intercettare le occasioni di consumo (es. aperitivo, low-alcohol).