Konstantin Baum MW: “Siamo noi wine nerd a parlare di vini più leggeri. La maggioranza del mercato cerca altro”

scritto da Stefano Montibeller | 12 Maggio 2026

Konstantin Baum MW analizza il divario tra narrazione degli addetti ai lavori e consumi reali. Se una nicchia cerca vini più freschi, leggeri e meno alcolici, il grande mercato resta guidato da prezzo, riconoscibilità, gusto immediato e segmenti molto diversi tra loro. Una lettura utile per capire dove stanno andando davvero i consumatori.

Si parla molto di vini più freschi, più agili, meno alcolici. Ma quanto questa tendenza rappresenta davvero il consumatore

medio? E quanto, invece, racconta soprattutto il gusto di una **nicchia più evoluta**, fatta di professionisti, appassionati e wine lover disposti a spendere di più?

La domanda non è secondaria. In Italia, come in molti altri mercati, una parte del settore sembra muoversi rapidamente verso vini più scarichi, verticali, immediati nella beva. Una direzione spesso presentata come inevitabile, quasi già acquisita dal mercato. Ma il **consumatore reale**, quello che compra nella grande distribuzione, nei discount, nei canali generalisti, sta davvero andando nella stessa direzione?

Ne abbiamo parlato con **Konstantin Baum MW**, Master of Wine tedesco, imprenditore, educator e tra le voci più seguite del vino su YouTube. Lo spunto nasce da un suo video dedicato ai vini più controversi e criticati dagli esperti, ma spesso capaci di ottenere risultati commerciali importanti. Un paradosso solo apparente: ciò che il mondo del vino guarda con sospetto, il consumatore può continuare a scegliere senza troppi problemi.

Il punto, spiega Baum, è che **il mercato del vino non è uno solo**. E forse una parte del settore tende a dimenticarlo proprio quando parla di trend.

Oggi si parla molto di vini più leggeri, freschi, facili da bere. Ma il mercato sta andando davvero tutto in quella direzione?

Non credo sia corretto parlare del mercato del vino come se fosse un unico grande blocco. È uno degli errori più frequenti. Il vino, in fondo, è sempre succo d’uva fermentato, ma viene venduto in modi molto diversi, a prezzi molto diversi e risponde a **bisogni altrettanto diversi**.

Per questo, secondo me, bisogna ragionare per segmenti. Ci

sono consumatori, canali e fasce di prezzo che hanno pochissimo in comune tra loro. Io, per esempio, sono ovviamente molto dentro al mondo del vino, ma per il mio consumo personale non sono interessato ai vini venduti nei supermercati o nei discount tedeschi sotto i 10 euro. Eppure, con ogni probabilità, proprio quei vini rappresentano il **90 o 95% del vino venduto in Germania**.

Quindi, se vogliamo parlare del mercato vero, dobbiamo partire da lì. Non dal segmento che interessa a noi professionisti o appassionati. Il mio consumo personale si muove in una fascia completamente diversa, magari tra i 15 e i 50 euro. Per molti consumatori questa è già una fascia quasi di lusso, mentre per me può ancora essere relativamente accessibile. In quella fascia cerco vini espressivi, interessanti, magari più freschi, con meno alcol, perché mi piace anche bere più di un bicchiere e non bevo vino per ubriacarmi, ma per goderne.

Ma questa è una nicchia. In Germania può rappresentare forse il 2%, forse il 4% del mercato. È lì che troviamo persone che parlano di vini più leggeri, più vivaci, meno alcolici. **Siamo noi "wine nerd" a parlare così**. La parte più grande del mercato, invece, non cerca necessariamente questo.

Quindi la narrazione sui vini leggeri rischia di essere più una conversazione tra addetti ai lavori che una fotografia del consumo reale?

Esatto, almeno se guardiamo al mercato nel suo insieme. Una piccola parte del mercato può essere sempre più interessata a vini leggeri, freschi, meno alcolici, ma la maggioranza dei consumatori ha **priorità diverse**.

La parte più ampia del mercato cerca vini economici, o comunque accessibili, che abbiano un gusto piacevole e che permettano di rilassarsi alla fine della giornata. In quel

segmento continuano a funzionare vini più alcolici, più morbidi, magari con un po’ di legno. Non è un caso che in Germania si beva molto **Primitivo pugliese**, che certo non è un vino leggero, ma è una categoria di grande successo.

Questo non significa che la tendenza verso vini più freschi non esista. Esiste, ma bisogna capire dove. Se riguarda una minoranza di consumatori più coinvolti, più informati e disposti a spendere di più, non possiamo automaticamente trasformarla nella **nuova direzione dell’intero mercato**.

Che cosa pesa davvero nella scelta d’acquisto del consumatore medio?

Il prezzo resta centrale. Se guardiamo al mercato in generale, è probabilmente il principale fattore di scelta. Poi entrano in gioco altri elementi: il colore, perché molti consumatori bevono solo bianco, solo rosso o solo rosé; l’origine; il vitigno; la regione; oppure elementi molto visibili sulla bottiglia, come **medaglie, sticker, punteggi**.

Un consumatore può essere influenzato da una medaglia d’oro, da un riconoscimento, da un punteggio molto alto, anche quando quel tipo di linguaggio magari fa sorridere gli addetti ai lavori. Però per molti acquirenti tutto questo fa parte del pacchetto che rende una bottiglia più comprensibile o rassicurante.

Detto questo, nella maggior parte delle decisioni d’acquisto il **prezzo rimane la variabile decisiva**. Ci sono moltissime persone che non hanno mai comprato una bottiglia sopra i 5 euro. Per loro non è così determinante che sia Sauvignon Blanc, Chardonnay, rosso o bianco. Semplicemente, non spenderebbero 30 euro per una bottiglia di vino.

Dal punto di vista dei vini italiani,

quali stili continuano ad avere spazio nel mercato tedesco?

Il Primitivo pugliese è sicuramente una categoria molto forte in Germania. Non parlerei necessariamente di singoli best seller, ma quello stile ha trovato un pubblico importante. È un vino immediato, riconoscibile, spesso morbido e ricco, quindi molto lontano dall'idea di vino leggero di cui si parla spesso tra professionisti.

Anche **Ripasso e Amarone**, pur appartenendo normalmente a fasce di prezzo più alte, possono intercettare un gusto simile: rossi più pieni, intensi, generosi. Naturalmente Amarone e Ripasso sono prodotti diversi e con posizionamenti diversi rispetto a molti Primitivo pugliesi di successo commerciale, ma dimostrano che esiste ancora spazio per vini rossi importanti.

E non riguarda solo il consumatore di base. Anche tra persone più coinvolte nel mondo del vino c'è un segmento che continua ad apprezzare rossi grandi, ricchi e strutturati. L'idea che quel gusto sia semplicemente scomparso è **troppo semplificata**.

E sui bianchi? Ci sono varietà o stili particolarmente forti?

È difficile avere una fotografia precisa, perché in Germania i dati di vendita non sono sempre trasparenti. Alcuni dei principali canali di distribuzione del vino non pubblicano nel dettaglio i propri dati. Questo rende complicato stabilire con certezza che cosa venda davvero di più.

Detto questo, il **Sauvignon Blanc** è certamente una varietà molto popolare in questo momento. Allo stesso tempo, nel segmento entry level si vendono anche molti vini da Mädchentraube, un vitigno diffuso soprattutto nell'Europa orientale e capace di produrre vini dal profilo fruttato. È un

esempio interessante perché ricorda quanto il grande mercato sia spesso molto distante dalle conversazioni più tecniche o qualitative del settore.

Guardando al consumo fuori casa, quanto conta oggi la proposta al calice? È un terreno su cui ristoranti e wine bar possono avvicinare di più il consumatore?

Dipende molto dal tipo di locale. Nel ristorante tedesco medio, la selezione al calice può essere ancora piuttosto limitata e non sempre particolarmente interessante. Però esistono anche wine bar e ristoranti di livello che lavorano molto bene su questo fronte.

A Monaco, per esempio, c'è **Sticks & Stones**, più un wine bar che un ristorante, con una carta molto ampia e la possibilità di servire praticamente tutti i vini anche al calice. È un esempio estremo, ma mostra che una direzione possibile esiste.

In generale credo ci sia una tendenza verso un'offerta al calice più ampia e più curata, e la considero positiva. Però non serve necessariamente avere numeri enormi. A volte bastano anche sei vini al calice, se sono scelti bene, se hanno senso e se cambiano con regolarità. Il punto non è moltiplicare le referenze, ma **rendere la proposta interessante**.

Il messaggio che emerge dalla lettura di Baum è netto: il vino cambia, ma non tutto il mercato cambia alla stessa velocità. La spinta verso freschezza, leggerezza e minore alcol esiste, ma riguarda soprattutto una parte minoritaria e più coinvolta del consumo. Il grande mercato continua a muoversi su logiche molto più semplici: **prezzo, riconoscibilità, colore, vitigno, gusto immediato**.

Per le aziende, la questione è capire **a quale segmento si stanno rivolgendo**.

Punti chiave

1. **Mercato del vino:** non è un blocco unico, ma un insieme di segmenti diversi.
2. **Vini leggeri:** interessano soprattutto una nicchia evoluta, non la maggioranza dei consumatori.
3. **Prezzo:** resta il principale fattore nella decisione d’acquisto.
4. **Vini italiani:** Primitivo, Ripasso e Amarone mantengono spazio nel mercato tedesco.
5. **Consumo al calice:** conta più la qualità della selezione che il numero di referenze.