

Dal consumo al valore: come si sta trasformando il mercato del vino

scritto da Stefano Montibeller | 17 Febbraio 2026



Il mercato del vino cambia: diminuiscono i volumi, ma cresce la ricerca di valore e qualità. Nel 2025 aumentano le ricerche online, mentre in Italia la GDO registra meno quantità e più premiumizzazione. Fuori casa il consumo resta, ma più selettivo e legato all'esperienza. La filiera riposiziona canali, narrazione e strategie commerciali.

Se guardiamo soltanto ai consumi, la narrativa dominante sul vino sembra inesorabilmente orientata verso il basso: meno litri venduti, un pubblico più selettivo, giovani consumatori che dedicano meno frequenza alla bottiglia quotidiana. Tuttavia, dati più ampi e diversificati suggeriscono un quadro meno lineare, in cui l'interesse si trasforma anziché

dissolversi.

Nel 2025, le ricerche di vino su **Wine-Searcher** sono aumentate di circa il 2% rispetto all'anno precedente, con Stati Uniti, Messico e Brasile tra i Paesi in maggiore crescita mentre altre tradizionali piazze come il Regno Unito e la Cina marcano un lieve arretramento. Questo tipo di metrica, più attenzione digitale che acquisto immediato, indica che il vino resta oggetto di **considerazione e comparazione**, pur in un mercato complesso.

Nel contesto italiano, l'evoluzione è ancora più interessante per chi opera sul territorio: gli acquisti in grande distribuzione mostrano una **contrazione dei volumi**, con consumatori orientati a ridurre le quantità ma a privilegiare **fasce di prezzo medio più alte** e tipologie percepite come qualitativamente più affidabili (dagli spumanti ai bianchi territoriali). Questo schema riflette una **premiumizzazione selettiva**, in cui la scelta è dettata da criteri di valore percepito più che da abitudine.

Altro indicatore significativo viene dal consumo fuori casa: studi di mercato segnalano che una larga fetta di italiani continua a bere vino quando esce, ma con **decisioni d'acquisto più ponderate** e con una tendenza a privilegiare proposte coerenti con l'esperienza complessiva, come abbinamento cibo-vino, servizio, contestualizzazione nel locale, piuttosto che consumi "di routine". Anche qui, il vino si gioca le sue carte migliori non come oggetto generico, ma come **elemento di esperienza selezionata e sensorialmente rilevante**.

Spostando lo sguardo sulla filiera, elementi come le **fiere internazionali** suggeriscono che la dimensione B2B del vino non si è fermata. Appuntamenti come **Vinitaly** continuano ad attrarre migliaia di operatori da tutto il mondo, fungendo da piattaforma per networking, scambio commerciale e rafforzamento di identità di prodotto. Questa presenza attiva del trade indica che la struttura dell'offerta non è

staticamente in contrazione, ma sta **riformulando relazioni e strategie** per affrontare mercati più esigenti e segmentati.

Un altro aspetto da evidenziare riguarda la produzione italiana nel 2025, che si conferma al vertice mondiale con **oltre 47 milioni di ettolitri stimati**, secondo le fonti OIV, in leggero aumento rispetto agli anni precedenti; ciò indica che, più che un problema di “capienza produttiva”, la sfida italiana risiede nel **posizionamento del valore produttivo e commerciale** più che nei numeri assoluti.

Sommendoli, questi segnali portano alla conclusione che il vino non è necessariamente “in crisi” nei termini tradizionali, ma si trova in una fase di **riconfigurazione profonda** dei comportamenti di consumo, dei canali di mercato e delle motivazioni che spingono alla scelta. La polarizzazione tra volumi inferiori e valore qualitativo superiore non è un buon segno di per sé, ma è coerente con tendenze più ampie del consumo maturo: attenzione alla sostenibilità, ricerca di sensazioni esperienziali e selezione basata su **narrazione e autenticità** piuttosto che su quantità.

Per la ristorazione, i distributori e i produttori italiani, questo spostamento richiede una risposta articolata: non si tratta soltanto di “vendere vino”, ma di **costruire proposte di valore**, di contestualizzare il prodotto nelle esperienze di consumo e di dialogare con un pubblico sempre più informato e critico. In questo senso, **il vino italiano ha un vantaggio competitivo**.

Punti chiave

1. **Consumi e valore:** meno litri, acquisti più selettivi, attenzione al prezzo medio e qualità percepita.
2. **Ricerca digitale 2025:** Wine-Searcher +2%, interesse

- stabile, geografie in movimento (USA/LatAm crescono).
- 3. **GDO italiana:** volumi giù, premiumizzazione su spumanti e bianchi territoriali “affidabili”.
 - 4. **Fuori casa:** vino come esperienza, scelte ponderate, focus su abbinamento, servizio e contesto del locale.
 - 5. **Filiera e produzione:** trade attivo (fiere), Italia leader OIV ~47 mln hl: sfida è posizionare valore.