

Il vino è davvero troppo caro?

scritto da Stefano Montibeller | 18 Agosto 2025



Il prezzo del vino è percepito come eccessivo, soprattutto dai giovani. Un confronto con birra e spirits evidenzia il problema di comunicazione del valore. Cambiano i consumi, ma resta la voglia di esperienze. Servire vino al calice, eventi accessibili e narrazione autentica possono riportare il vino al centro delle scelte.

Recentemente abbiamo assaggiato un vino, di una regione e una zona che non citeremo, il cui prezzo in cantina è di 29 euro IVA inclusa. Questo significa, a spanne, che sul mercato Horeca potrebbe uscire attorno ai 15 euro più IVA e potremmo trovarlo in enoteca o wine bar a circa 50 euro. Vale davvero quel prezzo? Spoiler: no. Da qui la domanda che sorge spontanea: **il vino è davvero troppo caro?**

Facciamo un confronto rapido. Quanti di noi si scandalizzano davanti a una pinta di birra industriale pagata 7 o 8 euro al bar (che si alza se diventa artigianale)? Praticamente nessuno. Ma se un calice di vino di qualità supera i 6 euro, subito scatta la percezione che “sia troppo caro”. Eppure, a livello di costo di produzione, distribuzione e complessità produttiva, il divario tra un buon vino e una birra industriale non giustifica questa differenza di percezione. **Il problema, forse, non è solo il prezzo, ma il modo in cui il valore del vino viene comunicato e percepito.**

Questa tensione sul prezzo e sul valore emerge chiaramente anche dalla ricerca di Wine Opinions, riportata da Wine Industry Advisor, che fotografa i giovani americani (21-39 anni) come consumatori sempre più attenti al portafoglio e pronti a scegliere birra o spirits quando il vino sembra costare troppo. Secondo l'indagine, **il 47% di chi beve meno vino rispetto al passato lo fa perché i prezzi sono aumentati**, mentre solo il 50% valuta il vino positivamente in termini di rapporto qualità-prezzo, contro il 57% della birra e il 54% dei distillati.

Il problema del costo si somma a un cambiamento culturale: secondo Gallup, **solo il 59% dei 21-35enni americani consuma bevande alcoliche** (era il 72% nel 2001) e il 65% di loro crede che l'alcol faccia male alla salute, contro il 30% di vent'anni fa. Gli uomini, quando bevono, preferiscono la birra; le donne sono più inclini al vino o ai distillati.

In Italia il quadro è diverso, ma non privo di segnali simili. Secondo il rapporto Censis-Enpaia presentato a Vinitaly 2024, la percentuale di giovani 18-34enni che beve vino è salita dal 48,7% nel 2002 al 53,7% nel 2022. Un dato confortante, ma la sensibilità al prezzo è forte anche da noi: **quasi la metà degli under 35 (46,1%) ammette che vorrebbe bere più vino di qualità ma non può permetterselo**, e tra gli adulti questa percentuale sale oltre il 60%.

C'è però un aspetto interessante: **i giovani italiani dimostrano una grande voglia di sperimentare**. Il 74,1% ama provare vini nuovi e oltre il 73% sceglie vini biologici, segno di un'attenzione non solo al prezzo, ma anche ai valori e alla storia che un vino può raccontare. Il vino resta un simbolo di cultura e tradizione: per il 79% degli under 35 è legato a competenza e conoscenza, e il 53% afferma che **un buon vino crea emozioni, qualcosa che difficilmente una birra industriale può fare**.

Come si può avvicinare ancora di più i giovani al vino senza che il prezzo diventi un ostacolo? Forse la risposta sta nel cambiare il punto d'ingresso: **dare più spazio al vino al calice, a prezzi accessibili**, per consentire di assaggiare e scoprire etichette senza la barriera della bottiglia. Ma anche migliorare come il vino viene proposto: siamo convinti, ad esempio, che se i vini – anche rossi – venissero serviti a temperature potabili, cioè corrette, e non “a temperatura ambiente di magazzino”, tornerebbero molto più spesso nei bicchieri, soprattutto in estate. Sembra banale, ma in troppi locali si serve ancora il vino come se fosse scontato che il cliente debba adattarsi, quando dovrebbe essere l'opposto.

Dal lato dei ristoratori e dei wine bar, l'idea di **servire una selezione più ampia al calice (magari anche in piccoli formati da degustazione), a prezzi onesti e con un racconto che valorizzi il prodotto**, potrebbe essere la chiave per riaccendere la curiosità. Soprattutto tra i giovani, che sono sì sensibili al prezzo, ma anche desiderosi di esperienze.

E poi ci sono le cantine, che possono fare molto più che aspettare che il cliente arrivi. Eventi mirati, serate a tema, degustazioni guidate con prezzi accessibili, serate in musica o collaborazioni con ristoranti locali: **tutto ciò che trasforma l'assaggio in un'esperienza vissuta, condivisa, memorabile**. Il vino non può più bastare a sé stesso: deve farsi toccare, raccontare, assaggiare.

In fondo, **non si tratta solo di abbassare i prezzi, ma di alzare il livello della relazione.** Dare valore al vino significa anche renderlo accessibile, non in termini di sconti, ma di occasioni. **Se il vino vuole tornare protagonista tra i giovani, deve prima tornare a farsi assaggiare.**

Leggi anche: [Calo consumi vino: i pericolosi "alibi" dei prezzi alti e della salute](#)

Punti chiave:

1. **Prezzo percepito alto:** Giovani frenati dal costo del vino rispetto a birra e distillati.
2. **Cambio culturale:** Calo nel consumo di alcol tra i giovani, soprattutto negli USA.
3. **Italia più stabile:** I giovani italiani bevono più vino, ma attenzione al prezzo.
4. **Esperienza prima del prezzo:** Vino come emozione, cultura e sperimentazione.
5. **Strategie per attrarre:** Servizio al calice, eventi accessibili e narrazione coinvolgente.