

Fine di un'epoca di leggerezza: il vino nella società della sobrietà consapevole

scritto da Fabio Piccoli | 30 Ottobre 2025



Il Rapporto Coop 2025 fotografa consumatori italiani più sobri e attenti alla salute, che privilegiano qualità ed esperienze. Per il vino, la sfida è passare dal “bere tanto” al “bere meglio”, puntando su autenticità, territorio ed enoturismo come strumenti per rimanere desiderabile in un mercato trasformato.

Ho studiato particolarmente bene il Rapporto Coop di quest'anno perché ritengo che cercare di comprendere le dinamiche attuali di consumo sia determinante per farsi un'idea di cosa sta succedendo e potrà succedere nel prossimo

futuro ai consumi di vino.

E il Rapporto Coop 2025 ci restituisce un'immagine dei consumatori italiani decisamente "rivoluzionaria".

Il mondo è percepito come un luogo caotico e imprevedibile, e gli italiani rispondono ridisegnando dalle fondamenta i propri stili di vita e di consumo. Il Rapporto Coop 2025 non è solo un'analisi di mercato, ma il ritratto di una trasformazione che si può definire antropologica e che sicuramente segna la fine di un'epoca. L'incertezza generata da guerre, tensioni geopolitiche e cambiamenti climatici si salda con le difficoltà economiche interne, come un reddito reale che cresce molto meno di quello nominale e la sensazione diffusa di essere sottopagati. Il risultato è un consumatore che archivia la spensieratezza e abbraccia un nuovo pragmatismo.

La nuova sobrietà consapevole: meno sprechi, più valore

Se c'è una parola che definisce il cambiamento, è **sobrietà**. Non una sobrietà subita, ma una scelta consapevole che si traduce in comportamenti precisi. Il 39% degli intervistati dichiara di voler riparare gli oggetti rotti anziché sostituirli e il 38% di voler acquistare solo le cose strettamente necessarie. Questo segna una rottura netta con la società dei consumi usa e getta.

Il **"Game Over"** di cui parla il rapporto non è solo uno slogan: è la presa di coscienza che il valore non risiede più nel possesso effimero, ma nella durata e nell'utilità. Questa tendenza si riflette anche nelle scelte di acquisto, dove il 42% degli italiani indica il risparmio come principale guida, una necessità che diventa virtù.

Il cibo come farmaco: la rivoluzione "fr-

“healthy”

Il carrello della spesa è il luogo dove la rivoluzione è più evidente. La salute non è più un'opzione, ma il driver principale che orienta le scelte. Il cibo si fa **“fr-healthy”**: fresco, salutare e sempre più funzionale. Le vendite a volume di categorie come la frutta esotica (+55%), il latte fermentato (+27%) e lo yogurt greco (+26%) registrano un'impennata. Al contrario, si assiste a un progressivo abbandono dei cibi ultra-processati. Gli italiani leggono le etichette (il 71% lo fa abitualmente) e penalizzano i prodotti con troppi additivi. L'attenzione alla naturalità e alla filiera corta, dove le api svolgono un ruolo cruciale come bioindicatori della salute ambientale e garanti della biodiversità, diventa un criterio di scelta implicito per un consumatore sempre più informato.

In questo scenario, emerge un fenomeno dirompente: la **“pharma diet”**. L'uso di farmaci a base di GLP-1 per il controllo del peso è una realtà che coinvolge già 5,6 milioni di italiani tra utilizzatori e interessati. Un mercato destinato a esplodere, che nel 2030 potrebbe rappresentare il 9% delle vendite globali di farmaci e che ridisegnerà ulteriormente le abitudini alimentari.

E il mondo del vino? Tra segnali emergenti e nuove consapevolezze

Le macro-tendenze di sobrietà e salutismo portano inevitabili conseguenze anche nel mondo del vino, che deve interpretare i segnali senza cadere in visioni assolutistiche. Il dato sulla crescita dei prodotti **“no-alcohol”**, che per il vino segna un +31,3% a volume tra il 2022 e il 2025, è un indicatore da non sottovalutare, ma da leggere con la giusta prospettiva. Si tratta di un segmento che parte da una base di mercato quasi irrilevante e il cui futuro dipenderà in modo cruciale dalla capacità di offrire una qualità oggi ancora mediamente bassa.

Più che immaginare una fantasiosa conversione di massa dai vini tradizionali a quelli dealcolati, per le aziende la sfida è comprendere e rispondere al cambiamento di approccio del consumatore. La tendenza alla sobrietà si traduce in un orientamento al **“bere meno, ma bere meglio”**. Il consumatore riduce la frequenza, ma è disposto a riconoscere un valore superiore a quei vini capaci di raccontare una storia autentica e di offrire un'esperienza memorabile. In questo scenario, l'asset strategico più potente a disposizione delle cantine diventa **l'enoturismo**. La visita in azienda, la degustazione guidata, il contatto con il produttore e il paesaggio sono l'incarnazione perfetta di quel “lusso esperienziale” che il 55% degli italiani ricerca attivamente. È qui che il vino può e deve fare la differenza, trasformandosi da semplice prodotto a veicolo di cultura, territorio e socialità.

L'esperienza è il nuovo lusso

In un presente che genera inquietudine e timore, gli italiani cercano gratificazione altrove. Il vero consumo diventa l'esperienza. Il 64% degli intervistati si sente maggiormente gratificato dal trascorrere tempo di qualità con amici o familiari e il 55% dal fare viaggi. Al contrario, solo il 7% trova appagamento nel possedere o esibire prodotti di lusso.

Il lusso si sposta dall'avere al vivere, un cambiamento che impatta direttamente il mercato, con il settore esperienziale previsto in crescita del 5% a fronte di una frenata dei beni personali. È la risposta a un bisogno profondo di senso, di relazioni autentiche e di benessere interiore, in un mondo che ha smarrito le sue certezze. Il consumatore del 2025 non compra più solo un prodotto, ma cerca uno strumento per costruire la propria personale isola di sicurezza e felicità.

Punti chiave

1. **Sobrietà consapevole:** il 39% degli italiani preferisce riparare anziché sostituire, privilegiando valore e durata rispetto al consumo compulsivo.
2. **Salutismo alimentare:** crescono frutta esotica (+55%), latte fermentato (+27%) e yogurt greco (+26%), mentre calano i cibi ultra-processati.
3. **Vini dealcolati in crescita:** +31,3% a volume tra 2022-2025, ma da base minima e con qualità ancora mediocre.
4. **Bere meno ma meglio:** i consumatori riducono la frequenza ma cercano vini autentici con storia e territorio da raccontare.
5. **Enoturismo strategico:** l'esperienza in canteria risponde al bisogno di lusso esperienziale cercato dal 55% degli italiani.