Euromonitor non parla di vino, ma i suoi cinque trend 2027 sì

scritto da Veronica Zin | 12 Novembre 2026



Il report Euromonitor sui trend 2027, pubblicato a novembre 2026, ignora il vino, ma i comportamenti dei consumatori che descrive offrono spunti alle cantine. Affidabilità, IA, comunità, indulgenza e sfiducia nel futuro indicano dove il settore parte avvantaggiato, soprattutto nella relazione e nell'occasione, e dove servono costanza, prove verificabili e trasparenza.

Abbiamo letto con attenzione il rapporto *Top global consumer trends 2027* di Euromonitor International, pubblicato ad inizio novembre 2026. Il documento individua cinque interessanti cambiamenti nel comportamento dei consumatori che incideranno sulle scelte di acquisto dei prossimi mesi: Shelf Assured,

Reluctant Reliance, Peer Powered, Mode-Switching e Future Tense.

Con curiosità abbiamo provato a capire quali se, tra i trend, ci fossero nascosti degli spunti utili anche per il settore vitivinicolo. Partendo dal presupposto che il vino non viene citato in nessuno dei cinque trend, la lettura ha richiesto un passaggio in più: partire dai comportamenti descritti da Euromonitor e chiedersi come rendere il vino rilevante nel 2027. Ne sono uscite cinque considerazioni, alcune favorevoli, altre più scomode.

Una precisazione di metodo. I dati sono di Euromonitor, le deduzioni sul vino sono nostre.

1. Shelf Assured: il valore diventa affidabilità

Prezzi imprevedibili, scaffali vuoti e prodotti riformulati hanno reso l'instabilità una condizione quotidiana. Il 72% dei consumatori si preoccupa per l'aumento dei prezzi e il 54% acquista solo da marchi di cui si fida completamente. La domanda sul valore si allarga: posso contare sul fatto che questo prodotto sarà ancora disponibile, avrà lo stesso gusto e costerà quanto mi aspetto il prossimo mese, o tra un anno? Un solo passo falso (scorta esaurita, riformulazione, formato ridotto) può togliere un brand dalla lista della spesa, e i retailer ne approfittano indirizzando gli acquirenti delusi verso le private label.

Per il vino questo è in parte un vantaggio perché si tratta di un prodotto che si produceva cent'anni fa e, con tutta probabilità, si produrrà anche tra cent'anni. Fatta questa premessa più rosea, il report dichiara che il consumatore chiede costanza e il vino vive di variabilità d'annata. Il prodotto nasce dalla terra e la natura si controlla fino a un certo punto: una cattiva annata significa meno bottiglie, qualche volta un profilo diverso. Ma il report offre una via

d’uscita precisa: **quando le interruzioni sono inevitabili serve trasparenza, e una comunicazione aperta trasforma la frustrazione in rassicurazione**. Applicato al vino, significa che la vendemmia difficile si racconta, si dichiarano quante bottiglie in meno si sono prodotte, che cosa cambia nel bicchiere. Chi avvisa clienti, club e canale prima che trovino lo scaffale vuoto protegge la fiducia. Chi tace lascia spazio alla private label di insegna, che nel report approfitta proprio dei passi falsi dei marchi.

2. Reluctant Reliance: l’IA aiuta, la decisione resta alla persona

L’81% dei consumatori usa l’IA generativa per le attività quotidiane (era il 71% nel 2025), ma solo il 19% la considera una fonte estremamente affidabile per gli acquisti e il 12% per i consigli sulla salute. I consumatori vogliono che l’IA semplifichi le scelte ma ritengono importante che la scelta finale rimanga a loro. Nello specifico, gli utenti chiedonoaiuto per ordinare le opzioni, valutare le promesse dei brand e restringere la scelta che rimane esclusivamente loro.

Il vino condivide le caratteristiche delle categorie in cui l’IA è più usata: un’offerta enorme e frammentata (denominazioni, annate, produttori), un linguaggio tecnico ostico per chi non è esperto, una scelta spesso legata a un’occasione (cena, regalo, abbinamento). L’IA può fare da primo filtro, con confronti, abbinamenti, sintesi di schede e recensioni, suggerimenti in base a budget e occasione.

Per le cantine l’angolo pratico è la visibilità: il report avverte che chi investe poco rischia di perdere terreno, perché l’IA diventa una porta d’accesso sempre più importante a informazione e scoperta. Schede prodotto complete, abbinamenti chiari, occasioni d’uso e prezzi aggiornati aiutano a comparire nelle risposte. Il rovescio della medaglia

è che in Italia l’inquietudine verso questa tecnologia è tra le più alte, e nel vino l’elemento umano (il produttore, il sommelier, il consiglio dell’enotecario) fa parte del valore del prodotto. Sarà necessario trovare un equilibrio tra intelligenza artificiale e fattore umano.

3. Peer Powered: l’identità diventa collettiva

Le persone affermano la propria individualità attraverso comunità che condividono valori, interessi ed esperienze. Si parla, per esempio, di run club, serate di pittura di miniature, repair café, cammini, club di lettura. Le comunità rappresentano anche delle solide reti di acquisto: il 72% si fida dei consigli di amici e familiari (la fonte più quotata) contro il 46% della pubblicità, e il 43% vuole interagire con i brand per influenzare lo sviluppo dei prodotti.

A nostro giudizio questo è il trend più utile per il settore vitivinicolo perché il vino è per natura un facilitatore di relazioni e ogni esempio di comunità elencato dal report è un contesto in cui una bottiglia può trovare posto. Bisogna solo inserirsi in una situazione che è già naturale per il prodotto.

Il report riassume in quattro leve ciò che un brand può fare: possedere lo spazio, creare il prodotto che abilita la partecipazione, plasmare il rituale, dare voce ai membri. Le cantine partono con due leve già in mano: lo spazio (la cantina stessa) e il prodotto (il vino). Il rituale si costruisce con eventi seguiti dall’acquisto. La voce in capitolo si concede ai consumatori attraverso le recensioni e il passaparola. Un incontro in cantina, con il produttore che racconta la propria filosofia, trasforma l’ospite in una cassa di risonanza tra i suoi amici, cioè nella fonte di cui i consumatori dicono di fidarsi di più.

4. Mode-Switching: ottimizzazione, recupero, indulgenza

L’ottimizzazione di sé è diventata un’aspettativa culturale, e genera stanchezza. Il 58% dei consumatori vive ogni giorno uno stress da moderato a estremo e il 69% cerca modi per semplificarsi la vita. Le persone alternano tre stati: periodi di intensa ottimizzazione, recupero deliberato, indulgenza strategica (il report scrive di piccole gratificazioni (“small treats”) che sono il comportamento più diffuso, intorno al 90%).

Il vino trova posto nel momento dell’indulgenza. Dopo una settimana di piano alimentare e allenamento, la pizza fuori con un calice è un piccolo momento di gratificazione. Ma gli “small treats” sono moltissimi e il vino è soltanto una delle opzioni possibili perché il momento dell’indulgenza va guadagnato, e il vino non lo eredita per diritto.

Sul versante opposto, quello di salute e longevità, il vino ha un terreno più difficile: il report indica come strategia vincente il posizionamento per occasione e la legittimazione dell’indulgenza come scelta intenzionale. Il caso Jumex, che affianca ai frullati proteici una linea di nettari alcolici per servire sia l’ottimizzazione sia la ricompensa, mostra un brand che occupa entrambi gli stati. Per il vino la domanda da porsi è: in quale occasione la mia bottiglia può essere la scelta giusta per staccare?

5. Future Tense: il futuro promesso perde credito

Risparmi esigui (solo il 26% ha fondi pronti per un’emergenza), volatilità percepita come permanente (il 38% pensa che il mondo sarà più pericoloso entro cinque anni) e fiducia in calo nei sistemi di governo spingono i consumatori in tre direzioni: vivere il presente, cambiare le regole

attraverso l’attivismo (il 25% di chi è impegnato politicamente boicotta i brand lontani dalle proprie convinzioni), ridefinire il coinvolgimento verso interiorità e spiritualità. Tuttavia, il 44% dichiara di godersi la vita senza preoccuparsi di pianificare.

Qui il vino incontra le resistenze maggiori. In una crisi socioeconomica e geopolitica, un prodotto che non è un bene di prima necessità rischia di soffrire. Ma, resta una lettura alternativa, che viene dal trend precedente: **se anche l’indulgenza è un bisogno e i piccoli lussi sono la risposta al “qui e ora”, il vino può diventare una gratificazione accessibile anche in un periodo di profonda tensione finanziaria**.

L’ultimo spunto è il più netto, ed è rivolto in particolare al pubblico B2B. Tra gennaio 2024 e giugno 2026 le vendite di prodotti di largo consumo con claim concreti e verificabili subito sono cresciute del 33%, contro il 18% dei prodotti con claim generici e verificabili solo nel tempo, un divario di 15 punti. Tra i claim generici il report elenca “naturale”, “sostenibile”, “etico”, “responsabile”. Tra quelli concreti figurano certificazioni (biologico, vegano), premi e risultati misurabili. Il dato riguarda il largo consumo in generale e il vino non è isolato. Il vino però è pieno di claim generici, e il consiglio del report è abbandonare le promesse che non si possono dimostrare e mostrare con trasparenza approvvigionamento, prezzi e compromessi. Una cantina che dice “sostenibile” farebbe bene ad affiancare numeri, certificazioni e pratiche verificabili.

Letti uno dopo l’altro, i cinque trend non promuovono né bocciano il settore vino. Perché laddove contano la relazione e l’occasione il settore parte con qualche lunghezza di vantaggio; mentre dove si chiedono costanza, prove e trasparenza, bisogna sedersi a fare i compiti.

E nonostante queste siano previsioni per il 2027, e la sfera

di cristallo non ce l’abbiamo né noi né le cantine, secondo noi a è utile chiedersi quale di questi cinque comportamenti il proprio vino può intercettare davvero, e quale è meglio non inseguire.

Punti chiave

1. **Affidabilità al centro:** il 72% dei consumatori teme l’aumento dei prezzi, quindi le cantine raccontano vendemmie difficili con trasparenza.
2. **L’IA filtra, decide la persona:** l’81% la usa, ma solo il 19% la ritiene estremamente affidabile per gli acquisti.
3. **La comunità è il terreno migliore** per il vino: il 72% si fida di amici e familiari.
4. **L’indulgenza va guadagnata:** il vino è una delle tante piccole gratificazioni e deve conquistare l’occasione giusta.
5. **Claim concreti battono quelli generici:** +33% di vendite contro +18%, quindi servono certificazioni e numeri verificabili.