# Il valore non cresce da solo

scritto da Fabio Piccoli | 3 Settembre 2026

*Il Global Market Update 2026 di Wine Australia mostra un mercato del vino in calo nei volumi ma in crescita nel valore medio al litro. La crescita, però, premia solo chi intercetta i segmenti giusti: premium, stili più leggeri, target specifici. L'articolo analizza cosa questi dati suggeriscono per le strategie produttive italiane.*

Ho letto in questi giorni per intero due interventi del *Global Market Update 2026* di Wine Australia: quello di Peter Bailey, Manager Market Insights, e quello di Paul Turale, GM Market Development. Insieme fanno una sessantina di slide e un paio d'ore di lavoro. **Mi scuso per un editoriale troppo lungo, ma vi sono molti spunti che mi piaceva condividere con i lettori di Wine Meridian**.

La prima cosa che mi ha colpito non è un numero. **È il tono.**

Un manager sale sul palco davanti alla propria industria nazionale e dice che il consumo globale di vino cala, che il vino è la categoria peggiore di tutto il beverage alcolico, che le esportazioni del proprio Paese sono scese del 7% in valore. Nessuna premessa rassicurante. Nessun “però il nostro comparto tiene”. E soprattutto nessuna difesa preventiva del prodotto.

Poi arriva la parte che da noi non esiste. **Perché sta succedendo, cosa dicono i dati sui consumatori, cosa dobbiamo cambiare in quello che produciamo**.

Non voglio parlare di Australia. **Voglio parlare di quello che quel metodo, e quei dati, ci dicono.**

## Meno litri, non meno valore

Il quadro macro è noto ma vale ripeterlo con i numeri esatti. Consumo globale in calo del 2,7% nell’ultimo anno rilevato, con stima IWSR di un ulteriore -14% al 2035. Superficie vitata mondiale a 7,0 milioni di ettari nel 2025, sesto anno consecutivo di contrazione (dato OIV). Sul fronte delle categorie, i numeri IWSR presentati da Bailey per il 2024-2025: birra -1,7%, spirits -3,0%, vino fermo -4,5%, spumanti -2,4%, RTD +2,5%, no-alcohol +8,0%, totale beverage alcolico -2,0%.

**Il vino perde più del doppio della media del settore alcolico. Non stiamo scendendo tutti insieme, stiamo cedendo quote dentro un mercato che si sta già restringendo**.

Ma accanto a questo c’è la seconda curva, quella che raramente viene messa sullo stesso tavolo: i**l valore medio al dettaglio per litro cresce in modo costante dal 2016 ed è previsto in ulteriore crescita fino al 2030**.

Qui faccio un conto mio, e lo dichiaro come tale. Se i volumi scendono di un quarto abbondante nell’arco di quindici anni e il valore medio al litro sale di circa un terzo, il mercato

mondiale del vino **in valore** nel 2030 varrà grosso modo quanto vale oggi. **Meno bottiglie, che costano di più**.

Attenzione però, perché è esattamente qui che nasce, a mio modesto parere, il grande equivoco italiano. Quella crescita di valore non è una promessa collettiva. Non è una marea che solleva tutte le barche. È il risultato di una selezione, e l**a selezione per definizione lascia qualcuno fuori**.

La domanda vera non è, quindi, "il valore crescerà?" bensì **crescerà per chi, e grazie a quali strategie?** Su questo, da noi, non ho ancora letto un'analisi seria.

## Dove il mercato sta perdendo davvero

Le slide di Turale contengono due grafici che da soli valgono l'intera presentazione, e che vorrei vedere proiettati in ogni assemblea di consorzio italiano.

Il primo scompone le vendite mondiali di vino per fascia di prezzo. Il segmento commercial/value scende da circa 2,35 miliardi di casse nel 2017 a circa 1,85 nel 2025, con proiezione ancora in calo al 2029. Il segmento premium e superiore resta sostanzialmente piatto, intorno a 0,4 miliardi di casse, per tutto il periodo.

Leggetelo bene. **Praticamente tutta la contrazione dei volumi mondiali si è concentrata nella fascia commerciale**. Il premium non cresce in volume, ma tiene. Il mercato non sta abbandonando il vino, sta abbandonando una certa idea di vino.

Il secondo grafico scompone i consumi per colore. Rossi e rosati scendono da circa 1,59 miliardi di casse nel 2017 a circa 1,14 nel 2025. I bianchi, nello stesso periodo, passano da circa 0,85 a circa 0,73. In termini relativi il rosso perde il doppio del bianco.

Sono due grafici, non un'opinione. E messi insieme dicono una cosa scomoda: **la domanda non si è ridotta in modo uniforme, si**

**è spostata. Via dal volume a basso prezzo, via dal rosso strutturato, verso segmenti più alti e stili più leggeri**.

A questo punto la domanda che riguarda noi diventa inevitabile, e me la pongo come dubbio, non come sentenza: **quanta parte della produzione italiana sta esattamente nei due segmenti che il mercato mondiale sta lasciando?** Quanto vino sfuso e commerciale, quanti rossi importanti costruiti su un modello di consumo che non c'è più, quante denominazioni disegnate su una domanda degli anni Novanta.

Non lo so con precisione. E il punto è proprio questo, nessuno di noi lo sa con precisione, perché quell'analisi in Italia non viene fatta, o non viene resa pubblica in una forma utilizzabile da un'impresa.

## Stiamo decidendo sulla base di supposizioni

C'è un dato nell'intervento di Turale che dovrebbe farci fermare un attimo.

L'indagine semestrale IWSR sul comportamento dei consumatori, di cui abbiamo più volte scritto (Consumo vino: meno quantità ma più valore? Il meccanismo si è inceppato), rileva che il tasso di consumo tra i Gen Z in età legale, su quindici mercati chiave, si è stabilizzato al 74%. Tre anni fa era al 66%. Oggi è sostanzialmente allineato a quello della popolazione adulta totale.

Rileggiamola. **La generazione su cui abbiamo costruito l'intera narrazione della disaffezione giovanile dall'alcol beve, e beve in proporzione simile a tutti gli altri.**

Su questa premessa sbagliata abbiamo scritto convegni, tavole rotonde, articoli, allarmi. Anche il sottoscritto l'ha fatto. Non perché fossimo in malafede, ma perché non avevamo il dato e ci siamo mossi per impressione. È esattamente il modo in cui

il settore italiano prende le sue decisioni: per sensazione, per aneddoto, per quello che si è visto all'ultima fiera.

Guardate invece come è costruito il targeting della campagna australiana "We Made a Wine for That". Non punta agli astemi, perché convertire un non consumatore è molto più costoso che aumentare la frequenza di chi già consuma. Non punta a Gen X e Boomer, perché il loro repertorio è consolidato e il margine di influenza è basso. **Punta alla fascia 25-44 che partecipa già a occasioni di consumo di alcol ma non sceglie istintivamente il vino.**

È una scelta chirurgica. E si può fare solo se hai i dati per farla.

Da noi, quando si parla di "avvicinare i giovani al vino", si intende genericamente chiunque abbia meno di quarant'anni, con strumenti indifferenziati e nessuna misurazione. Poi ci stupiamo che non funzioni.

## Sapere cosa abbiamo in cantina e in vigna

C'è una slide di Turale intitolata semplicemente *Knowledge is power*. Contiene quattro domande: q**ual è la superficie vitata totale del Paese, quanto si è piantato negli ultimi cinque anni, quanto si è estirpato negli ultimi due, quale sarà l'offerta potenziale di uve nel 2027**.

Non sono domande retoriche. L'Australia sta costruendo un registro nazionale dei vigneti proprio per poter rispondere. Iniziato nel 2024, in costruzione nel 2026, popolato con i dati nel 2027. Obiettivo dichiarato: decisioni migliori su impianti, estirpi, prezzi delle uve, e soprattutto un migliore incrocio tra offerta e domanda.

Noi lo schedario viticolo ce l'abbiamo, e da molto tempo. Ma, sempre a mio modesto parere, è rimasto uno strumento amministrativo, funzionale alle autorizzazioni e ai controlli, non un'infrastruttura di conoscenza condivisa con la filiera

per orientare le scelte produttive. Sapere quanti ettari ci sono non è la stessa cosa che sapere se quegli ettari stanno producendo il vino che il mercato vuole comprare fra tre anni.

Ed è per questo che, quando in Italia si discute di come reagire alla contrazione dei consumi, l'unica proposta che arriva sul tavolo con continuità è la riduzione della superficie vitata.

Sia chiaro, ridurre l'offerta dove è strutturalmente eccedente può essere una necessità aritmetica. Ma **l'espianto non è una strategia. È un aggiustamento.** È la risposta di chi ha deciso che il problema sta nella quantità e non nella composizione di quello che produce. E i due grafici di cui sopra dicono che il problema è la composizione.

## Cinque spostamenti che valgono anche per noi

Turale riassume il cambiamento in cinque passaggi, che a me sembrano una lista di controllo operativa più utile di molte relazioni congressuali:

- dalla fedeltà abituale alla categoria, al consumo per repertorio tra categorie diverse;
- da occasioni guidate dal volume, a occasioni meno numerose ma più intenzionali;
- dalla conoscenza tecnica del vino, a segnali semplici di qualità, gusto e occasione;
- da dichiarazioni generiche di sostenibilità, a prova, trasparenza e fiducia;
- dai percorsi tradizionali di acquisto, alla scoperta digitale e alla raccomandazione.

## La domanda che ci riguarda

Turale chiude il suo intervento con una domanda rivolta alla propria filiera: stiamo indirizzando il nostro impegno collettivo verso i fattori che hanno maggiore probabilità di influenzare la domanda dei consumatori?

Il punto non è che gli australiani siano più bravi. Anzi, vedendo anche gli errori che hanno commesso con le previsioni che fecero nel 1996 con il loro Vision 2025, si evince facilmente come sia complesso fare proiezioni a lungo termini. Però mai come oggi è necessario avere dati, analisi serie e aggiornate soprattutto sulle dinamiche di consumo e sulla reale adeguatezza dei nostri vini, delle nostre denominazioni.

Noi abbiamo il patrimonio viticolo più ricco del mondo e la conoscenza più frammentata. Discutiamo di crisi generalizzate quando i dati mostrano crisi selettive. Parliamo di giovani che non bevono mentre i giovani consumano bevande alcoliche ma meno vino. Difendiamo prodotti che il mercato ha smesso di volere e chiamiamo strategia la decisione di produrne meno.

Il mercato di domani sarà più piccolo in litri e non necessariamente in valore. Ma quel valore andrà a chi avrà capito prima cosa produrre, per chi, e per quale momento della giornata di una persona reale.

Su questo, siamo onesti, in Italia, siamo ancora fermi alle ipotesi quasi sempre basate su sensazioni e non su dati reali.

---

## Punti chiave

1. **Il consumo globale** *di vino cala del 2,7%*, il doppio della media del beverage alcolico.
2. **Il valore medio al litro cresce dal 2016 e continuerà fino al 2030**.

3. **La contrazione dei volumi colpisce quasi solo la fascia commercial/value**, non il premium.
4. **I Gen Z consumano alcol quanto il resto della popolazione adulta**, smentendo la narrazione sulla disaffezione giovanile.
5. **L’Australia costruisce un registro nazionale dei vigneti per orientare le scelte produttive con dati reali**.