

Vende di più il vino più libero

scritto da Veronica Zin | 13 Ottobre 2026



Vino, birra e superalcolici perdono terreno, mentre rosé, Prosecco e ready-to-drink guadagnano quote di mercato. Il motivo riguarda meno la qualità nel bicchiere e più la libertà d'uso: prodotti semplici, senza regole rigide e pronti da bere. Il caso di Prosecco, Champagne e del virale "chicken wine" mostra come cambiano i gusti dei consumatori nel 2025.

"Are we really drinking less?" Questa è la domanda che Carla Buzasi, CEO di WGSN, e Marten Lodewijks, managing director di IWSR, si pongono in una recente puntata del podcast di WGSN.

La puntata è molto interessante e ne consigliamo l'ascolto, ma per velocizzare la scaletta come Carlo Conti durante l'ultima edizione di Sanremo, rispondiamo noi: sì. Lo dicono i dati, lo dicono i trend e lo dice pure il managing director di IWSR

che, tra le altre cose, si occupa di analizzare il mercato delle bevande alcoliche.

C'è, però, un ma. Anzi, due.

Il primo è quasi scontato, e lo sanno bene anche i produttori che ogni anno guardano i volumi: **beviamo meno, ma spendiamo un po' di più**. Non è solo inflazione che gonfia i prezzi in etichetta. Lodewijks lo spiega con una frase che vale la pena riportare quasi per intero: "se sono più attento a quanto bevo, quando lo faccio mi concedo qualcosa in più". Il che sposta l'attenzione da "quanto" a "cosa", e apre al secondo "ma", quello davvero interessante.

Perché quel "meglio" non è più ancorato al prodotto che eravamo abituati a considerare premium. Migra. Non più bottiglie di superalcolici, ma lattine curate di ready-to-drink, con packaging da vetrina e un lavoro di produzione alle spalle che in passato si sarebbe riservato solo agli spirits. Vino, birra e superalcolici calano, i ready-to-drink no: in passato rubavano volumi soprattutto alla birra, oggi tolgono terreno anche a vino e distillati, per comodità e per varietà.

Il regolamento è: non c'è nessun regolamento

Ma se dovessimo scegliere un solo filo conduttore tra tutti quelli toccati nella puntata, non sarebbe il prezzo. Sarebbe questo: **i prodotti che vincono oggi sono quelli percepiti come semplici, senza troppo snobismo e senza un manuale di istruzioni da studiare prima di stappare la bottiglia**.

Prendiamo il rosé, Lodewijks lo dice chiaramente, **il suo successo dipende dal fatto di essere, come sottocategoria del vino, la più flessibile**. Non ci sono troppe regole da rispettare, lo bevi e basta.

Da molti considerato una versione del vino inferiore, ha avuto

un boom non indifferente e sgranocchiato quote alle categorie più elitarie, più serie, più degne di considerazione. Tié!

Lo stesso pattern si ripete, quasi identico, nello spumante: forte crescita del Prosecco, calo strutturale dello Champagne. In parte è prezzo, certo, ma è soprattutto una questione di libertà: lo Champagne ha delle regole, il Prosecco no. In America ci fanno pure la mimosa, lo mixano e lo bevono come gli pare.

I numeri, negli Stati Uniti, raccontano lo stesso film. Tra gennaio e luglio 2025 il Prosecco ha superato lo Champagne sia in volume che in valore nel segmento spumanti, con il 30% di market share contro il 28% (dati SipSource, ripresi da The Drinks Business nell'articolo "[Prosecco powers past US\\$500m in US sales as it outshines Champagne](#)"). Il Prosecco vale ormai oltre 500 milioni di dollari di vendite USA, il 31% di conversione d'acquisto contro il 24% dello Champagne, nonostante quest'ultimo resti più conosciuto. **Lo conoscono meno, insomma, ma lo comprano di più.** E in Francia, patria dello Champagne, le vendite domestiche sono scese del 20% in un anno, mentre i consumatori si spostano su Prosecco e crémant.

Non è un caso isolato, e non riguarda solo lo spumante. È lo stesso meccanismo dietro al successo di quello che su TikTok è diventato il "chicken wine": un rosé francese della Valle del Rodano, prodotto da Famille Perrin, diventato virale per una gallina disegnata sull'etichetta. Costa poco, si beve senza troppi fronzoli e le recensioni che lo descrivono suonano quasi come un manifesto: fresco, coerente, di stile ma senza pretese. **Un vino "da bere", non da studiare.**

C'è anche chi storce il naso, certo, e pure qualche recensione che lo liquida come sopravvalutato, ma **il punto non è la qualità assoluta del liquido nel bicchiere.** È che quel rosé, come il Prosecco, come i ready-to-drink premium, non chiede nulla a chi lo beve.

Perciò, se alla domanda “stiamo bevendo meno?” abbiamo già risposto, ora si potrebbe chiedersi: cosa hanno di diverso i marchi che oggi vendono di più nonostante un mercato in calo?

Punti chiave

- 1. Prosecco e rosé superano Champagne e vini blasonati** grazie alla libertà d'uso, più che alla qualità.
- 2. I consumatori bevono meno ma scelgono prodotti percepiti come premium e curati.**
- 3. I ready-to-drink tolgono quote a vino, birra e superalcolici** per comodità e varietà.
- 4. Negli Stati Uniti il Prosecco supera lo Champagne in volume e valore nel 2025.**
- 5. Il chicken wine diventa virale su TikTok per semplicità e packaging accattivante.**