

Vino e innovazione: come il settore si adatta alle nuove tendenze di consumo

scritto da Stefano Montibeller | 25 Marzo 2025



Il settore vitivinicolo si sta adattando alle nuove tendenze di consumo, con una crescente domanda di vini freschi, sostenibili e accessibili. Le cantine rispondono con strategie diversificate: innovazione di prodotto, digitalizzazione e storytelling efficace. Attraverso le testimonianze di produttori come Pasqua Wines, Frescobaldi, Donnafugata e Cusumano, scopriamo come il vino si evolve per conquistare un pubblico sempre più esigente.

Il mercato del vino sta vivendo una trasformazione profonda, con consumatori sempre più attenti alla qualità, alla sostenibilità e a prodotti **freschi, immediati e di gradazione alcolica più bassa**. Anche la comunicazione sta cambiando: non

basta più descrivere il terroir, ma serve una narrazione capace di coinvolgere un pubblico diversificato.

Durante l'evento ***Simply the Best***, abbiamo chiesto ad alcuni produttori come stanno adattando strategie e prodotti a queste nuove tendenze.

Analizzando il mercato, come state adattando strategie e prodotti per intercettare questi cambiamenti?

Mentre ci versa la nuova edizione del loro **"Bianco Veneto IGT Hey French"**, **Corrado Gozzer**, responsabile Horeca Italia, riflette su come il settore vinicolo sia in costante evoluzione:

“Le strategie di produzione e comunicazione stanno cambiando rapidamente e noi, come Pasqua Wines, abbiamo saputo adeguarci. Questo vino ne è un esempio: un'etichetta informale, un prodotto fresco ma complesso, che comunica importanza con assoluta leggerezza. Oggi la tendenza è quella di proporre vini facili da comprendere e apprezzare, anche da un pubblico meno esperto. Tuttavia, questo comporta dei costi, perché significa rivedere alcune tecniche di vinificazione e processi produttivi. Anche sul fronte della comunicazione stiamo assistendo a una vera trasformazione. Abbiamo adottato un linguaggio più immediato e coinvolgente, sfruttando le piattaforme social per avvicinarci a un pubblico più giovane e dinamico. Ad esempio, abbiamo associato i nostri prodotti al mondo della moda, utilizzando immagini accattivanti che lo rendono desiderabile non solo per la qualità, ma anche per il suo valore estetico.”

Uno dei vini che meglio incarna questa nuova direzione per **Frescobaldi** è **l'Alìe**, un rosato fresco e diretto. L'azienda ha sempre investito nella ricerca e nello sviluppo, come Federica Quarato, Pr&Communication Manager e Chiara Gaddoni,

Communication specialist ci raccontano:

“L’Alie è nato dieci anni fa, in un periodo in cui i vini rosati erano considerati una nicchia. Abbiamo sempre lavorato con lungimiranza, investendo tempo e risorse per costruire una gamma di prodotti accessibili e adatti anche a un target più giovane. Oggi, questa visione ci ha permesso di essere perfettamente allineati alle richieste del mercato.”

Per **Matteo Gobbino**, responsabile commerciale Centro Nord Italia di **Donnafugata**, la sostenibilità è una priorità assoluta. La cantina è stata tra le prime ad adottare strumenti digitali per raccontare il proprio impegno ambientale:

“Siamo stati tra i primi a introdurre un QR code sulle etichette che fornisce informazioni dettagliate sulle nostre pratiche sostenibili: dai pannelli solari allo smaltimento delle vinacce, fino all’utilizzo di bottiglie più leggere. Lo scorso anno al Vinitaly abbiamo presentato la nuova bottiglia di Lighea, passando da una bordolese a una borgognotta, riducendo il peso sotto i 400 grammi. Continuiamo a lavorare per alleggerire ulteriormente le nostre bottiglie e ridurre l’impatto ambientale. Da sempre abbiamo avuto una mentalità ‘nordica’, producendo vini freschi e non pesanti, che un tempo ci rendevano ‘diversi’, mentre oggi ci troviamo perfettamente in linea con le tendenze del mercato.”

Per **Cusumano**, il cambiamento non è stato necessario, perché la filosofia aziendale era già perfettamente in linea con la nuova domanda di mercato:

“Non abbiamo dovuto modificare il nostro modus operandi, perché abbiamo anticipato questa tendenza. Da anni produciamo vini di montagna caratterizzati da grande bevibilità, come il nostro Salealto, un bianco da 12,5 gradi, o il nostro Etna Bianco. Abbiamo sempre creduto in un vino che rispecchi il territorio e il suolo in cui nasce, puntando su una produzione

sostenibile e perfettamente al passo con i tempi.", ci racconta **Cristiana Lauri**, ambassador della cantina.

Il settore vitivinicolo sta attraversando una fase di grande fermento, in cui l'innovazione e la capacità di adattarsi alle nuove tendenze risultano fattori chiave per mantenere la competitività. Le cantine che hanno saputo cogliere questi cambiamenti in anticipo si trovano oggi in una posizione di vantaggio, mentre quelle che hanno dovuto adeguarsi hanno compreso quanto sia fondamentale **costruire una comunicazione più diretta e autentica** con il consumatore. In questo scenario, l'evoluzione non riguarda solo la produzione, ma anche il modo in cui il vino viene raccontato e percepito. Non basta più offrire un prodotto di qualità: è essenziale renderlo accessibile e attraente per un pubblico più ampio, attraverso una narrazione coinvolgente e una comunicazione capace di valorizzarne il **carattere e l'identità**.

Leggi anche: [Prospettive vino 2025: innovazione, benessere e sostenibilità](#)

Punti chiave:

1. **Il mercato vinicolo premia vini freschi**, sostenibili e con gradazione alcolica più bassa.
2. **La comunicazione del vino evolve**: storytelling, digital marketing e connessioni con la moda attraggono nuovi consumatori.
3. **Pasqua Wines e Frescobaldi investono in comunicazione** per rendere il vino più accessibile.
4. **Donnafugata punta su sostenibilità e tecnologia**, con QR code e bottiglie più leggere.
5. **Cusumano ha anticipato il trend con vini di montagna** di grande bevibilità e sostenibilità.

