

Il vino alla prova globale: calano i consumi, cambiano le abitudini, e il futuro resta incerto

scritto da Fabio Piccoli | 27 Luglio 2025



L'intervento di Peter Bailey di Wine Australia al Global Market Update 2025 dipinge un quadro critico per il settore vinicolo mondiale. Un crollo strutturale dei consumi, guidato dal "bere consapevole" e dalle nuove abitudini delle giovani generazioni, mette il vino di fronte a una sfida epocale, aggravata da inflazione e instabilità geopolitica.

C'è un dato che, da solo, potrebbe bastare a descrivere la portata del cambiamento che sta vivendo il vino a livello globale: **nei cinque anni fino al 2024, il consumo mondiale è calato di 3,5 miliardi di litri.** E secondo le previsioni

dell'IWSR, **entro il 2029 il calo sarà di altri 1,5 miliardi di litri**, con una contrazione complessiva del 20% in appena un decennio.

Questo è stato uno dei passaggi più incisivi dell'intervento di **Peter Bailey**, responsabile del team di analisi di Wine Australia, durante la recente presentazione del *Global Market Update 2025* tenutasi al National Wine Centre di Adelaide.

Ma, al di là, del caso australiano (accennato solo marginalmente dallo stesso Bailey), l'intervento ha offerto **una delle fotografie più complete e allarmanti dello stato del vino nel mondo**: un settore che, sotto la pressione incrociata di tendenze demografiche, culturali, sanitarie e geopolitiche, **sta vivendo una crisi che appare più strutturale che ciclica**.

Un declino non più temporaneo

Il vino non è più la bevanda quotidiana che era: **i dati dimostrano che si beve meno, si beve più raramente e si beve con maggiore consapevolezza**. Dal 1990 a oggi, il consumo pro capite è passato da 4 litri a 2,5 litri. Solo tra il 2021 e il 2024, **il numero di consumatori di vino è calato di 5 milioni di persone**, con i crolli più marcati in Giappone (-2,6 milioni), Cina (-2,4 milioni), Regno Unito (-1,7 milioni) e Australia stessa (-1,6 milioni).

Secondo Bailey, **il settore deve accettare che non siamo più di fronte a una flessione passeggera, ma a una trasformazione culturale e generazionale**.

La crescita del bere consapevole

A trainare questa trasformazione è il cosiddetto **“bere consapevole”**, ovvero la scelta attiva di ridurre o eliminare il consumo di alcol per motivi legati alla salute e al benessere.

Movimenti come il “Dry January” o la “sober curiosity” sono

diventati fenomeni globali, specialmente tra i più giovani. E quando il messaggio arriva anche da organismi come l'Organizzazione Mondiale della Sanità, che afferma che “non esiste una quantità sicura di alcol”, la percezione del vino cambia in profondità.

Bailey ha sottolineato come **questo atteggiamento stia diventando norma nei mercati maturi**, e i consumatori che hanno ridotto il proprio consumo di vino **difficilmente torneranno ai livelli precedenti**.

Demografia e vino: un rapporto sempre più fragile

Il grande alleato storico del vino, la fascia over 50, sta invecchiando. E sebbene resti il target più fedele, anche qui la moderazione sta prevalendo. **La vera sfida è il reclutamento dei giovani**, che non solo consumano meno alcol in generale, ma spesso non hanno alcuna familiarità con il vino.

Il problema, spiega Bailey, non è solo quantitativo ma culturale: **il vino non riesce a parlare il linguaggio dei giovani, non riesce a inserirsi nelle loro occasioni di consumo**, sempre più legate a esperienze ibride, sensoriali, personalizzate.

Bevande funzionali e nuove occasioni

Mentre il vino cerca di capire come reinventarsi, altre categorie corrono veloci. **Le bevande funzionali, arricchite con probiotici, adattogeni, vitamine, sono sempre più richieste** da consumatori che vogliono “qualcosa in più” dalla loro esperienza di consumo: energia, relax, benessere digestivo.

E, in questo scenario, **le occasioni per bere vino diventano sempre più specifiche, legate a momenti speciali** e meno alla quotidianità. È il caso del fenomeno “JOMO” (*joy of missing*

out): il piacere di restare a casa e coccolarsi con esperienze premium nel salotto di casa, invece di uscire.

L'impatto economico e geopolitico

Oltre alle trasformazioni culturali e generazionali, **il vino è colpito da due fattori esterni ma determinanti: inflazione e instabilità geopolitica.**

Bailey ricorda che **oggi un bicchiere di vino al ristorante può costare quanto un cocktail**, ma con molte più incertezze sulla qualità, sul servizio, sull'effettiva esperienza. Questo porta i consumatori a fare scelte diverse.

E poi c'è l'impatto delle **barriere commerciali, dei dazi, delle guerre e delle tensioni globali**, che rendono l'export del vino un percorso a ostacoli. "Ci troviamo nel contesto commerciale più imprevedibile degli ultimi cento anni", ha dichiarato Bailey, citando il politico britannico Rory Stewart.

Quali prospettive?

Il quadro tratteggiato da Peter Bailey è quello di **una "tempesta perfetta"** che il vino sta affrontando in modo lento e spesso disorganizzato. Tuttavia, le opportunità non mancano, se si saprà ascoltare il consumatore e agire di conseguenza.

I segmenti no-low alcol, il posizionamento salutistico, il legame con l'esperienzialità e la sostenibilità possono essere vie di uscita credibili. Ma **servono strategie precise, ricerche di mercato approfondite e un cambio di mentalità radicale.**

Per concludere, Peter Bailey ha lanciato un messaggio chiaro al settore:

"Se vogliamo davvero far crescere la categoria vino, dobbiamo imparare a parlare con chi ancora non ci ascolta. E oggi sono

tantissimi”.

Punti chiave

- **Il consumo mondiale di vino è crollato di 3,5 miliardi di litri in 5 anni** e calerà ancora, segnalando una crisi strutturale.
- **Il bere consapevole e la ricerca del benessere stanno trasformando le abitudini**, specialmente tra i consumatori più giovani.
- **Le nuove generazioni faticano a entrare in sintonia con il vino**, preferendo bevande funzionali ed esperienze di consumo diverse.
- **Il settore vino deve imparare a comunicare con chi non lo beve**, innovando linguaggio e strategie per garantire la crescita.