

Wine Club: gli abbonamenti al vino con un mercato da 31 miliardi tra crescita record e nodi strutturali

scritto da Lavinia Furlani | 19 Gennaio 2026



Il mercato globale dei Wine Club ha raggiunto 12,4 miliardi di dollari nel 2025 e crescerà del 9,7% annuo fino a superare i 31 miliardi entro il 2035. Per le cantine italiane, la sfida è trasformare questo strumento da iniziativa improvvisata a strategia DTC strutturata, superando criticità logistiche e normative.

Wine Tourism Hub sostiene da tempo che il Wine club rappresenti molto più di un semplice canale di vendita, configurandosi come strumento di una strategia Direct-to-Consumer (DTC) capace di generare valore nel lungo periodo.

La forza dei Wine Club sta in una combinazione precisa di fattori: comodità, personalizzazione spinta (resa possibile dall'intelligenza artificiale), capacità di narrazione, flessibilità di prezzo e frequenza, fino ad arrivare agli abbinamenti gastronomici e ai contenuti formativi.

Secondo i dati di Future Market Insights citati da Wine News, **il valore globale del comparto legato agli abbonamenti ha toccato quota 12,4 miliardi di dollari nel 2025**, segnando l'inizio di un'ascesa che non sembra conoscere soste. Le proiezioni indicano infatti una crescita composta annuale (CAGR) del 9,7% per il prossimo decennio: una progressione costante che porterebbe il mercato dei Wine club a superare i 31 miliardi di dollari entro il 2035.

Un dato che colpisce, soprattutto se inserito in un contesto di consumi del vino complessivamente stagnanti. Il messaggio è che non è l'interesse per il vino a diminuire, ma il modo in cui le persone scelgono di viverlo e acquistarlo. Anche **il vino rosso**, spesso indicato come la tipologia più in difficoltà nei nuovi stili di consumo, **resta il più acquistato dagli abbonati**, con una quota di valore che nel 2025 sfiora il 44%.

Cosa rende un Wine Club uno strumento efficace?

Fin qui l'analisi. Ora però serve fare un passo in più e portare il discorso sul terreno operativo, soprattutto per l'Italia.

Parliamoci chiaro: il Wine Club non è un trend esotico né un vizzo digitale. È uno **strumento commerciale strutturato**, che funziona quando è pensato come tale. I dati raccontano un mercato in crescita, ma non dicono una cosa fondamentale: **non basta "avere" un Wine Club per intercettare questa crescita**. Bisogna saperlo progettare.

Troppo spesso, anche nel nostro Paese, il Wine Club viene improvvisato: una pagina sul sito, un login, qualche email ogni tanto. Ma quello che emerge dall'evoluzione raccontata da Wine News è l'esatto opposto. I Wine Club che funzionano sono ecosistemi complessi, dove tecnologia, logistica, marketing e relazione umana viaggiano insieme. L'intelligenza artificiale aiuta a suggerire i vini giusti, a leggere i comportamenti d'acquisto, a rendere l'offerta flessibile. Ma senza una struttura solida dietro, spedizioni affidabili, customer care rapido, contenuti coerenti, la promessa di personalizzazione resta vuota.

Wine Club: le criticità

Non mancano le criticità. In un mercato abituato agli standard dell'e-commerce generalista, la gestione di spedizioni sensibili, imballaggi sostenibili e la puntualità nella risoluzione dei resi diventano variabili determinanti: **una singola falla nella catena di distribuzione può vanificare mesi di sforzi nella costruzione del rapporto con il cliente.** A questo si aggiunge un quadro normativo e burocratico estremamente frammentato, che in Europa e in Italia rallenta l'operatività internazionale, scoraggiando soprattutto i piccoli produttori dal confrontarsi con mercati complessi come quelli asiatici o statunitensi.

D'altro canto, la sfida si sposta sul piano della tenuta psicologica e tecnologica, dove la crescente **"subscription fatigue"** impone alle cantine di rinnovare costantemente il valore percepito per evitare disdette repentine.

Il futuro? Probabilmente roseo

Interessante anche il focus geografico. L'Italia cresce meno di Stati Uniti o Cina, ma cresce. Gli abbonamenti diventano uno strumento per scoprire vigneti fuori dai circuiti più battuti, rafforzando il posizionamento dei produttori boutique e del segmento premium. Qui c'è un potenziale enorme, ancora

in parte inesplorato, soprattutto se integrato con l'enoturismo e con esperienze in cantina che non finiscano al momento del pagamento alla cassa.

Punti chiave

- 1. Mercato globale Wine Club vale 12,4 miliardi di dollari nel 2025, con proiezione di 31 miliardi entro il 2035.**
- 2. Crescita annua del 9,7% trainata da personalizzazione AI, comodità e contenuti formativi per consumatori selettivi.**
- 3. Vino rosso domina gli abbonamenti con quota del 44%, nonostante difficoltà nei consumi tradizionali complessivi.**
- 4. Criticità operative includono logistica complessa, normative frammentate e subscription fatigue da gestire con innovazione continua.**
- 5. Opportunità Italia nel segmento premium e integrazione con enoturismo, ancora largamente inesplorato dalle cantine boutique.**