

# Vini alternativi e nuove generazioni: un mercato tra crescita globale e barriere strutturali

scritto da Emanuele Fiorio | 12 Giugno 2026



*Il mercato globale dei vini alternativi cresce grazie alla spinta etica di Millennial e Generazione Z, fortemente orientati a sostenibilità e salute. Tuttavia, il report IWSR evidenzia barriere significative: la distribuzione frammentata, i prezzi elevati e lo scarso interesse dei consumatori senior rischiano di frenare il consolidamento del settore nei mercati chiave.*

Il panorama enologico internazionale attraversa una profonda trasformazione sistemica. Le preferenze degli acquirenti convergono sempre più verso etichette capaci di unire

l'eccellenza organolettica a solidi valori ambientali e di benessere personale. Il report "Opportunities in sustainable, organic and alternative wine 2025", elaborato da IWSR, fotografa uno scenario in cui i **vini naturali, i prodotti biologici e le referenze derivanti da agricoltura sostenibile acquisiscono quote di mercato determinanti**. La richiesta per queste tipologie di prodotti, in ascesa costante a partire dal 2023, si scontra tuttavia con resistenze distributive e percettive che impongono una **riflessione strategica** da parte di tutta la filiera vitivinicola.

Dan Mettyear, Head of Research EMEA per IWSR, descrive con precisione la traiettoria attuale: *"Il mercato globale dei vini sostenibili, biologici e alternativi continua a maturare, guidato principalmente dai giovani consumatori. Il loro forte allineamento con la sostenibilità, gli stili di vita sani e il consumo etico sta rimodellando la domanda."*

## **Il ruolo dei giovani e il divario generazionale**

L'indagine demografica porta alla luce una netta polarizzazione nelle abitudini di consumo. I Millennial e la Generazione Z agiscono da propulsore primario del comparto. All'interno di cinque nazioni chiave (Stati Uniti, Regno Unito, Australia, Canada e Cina), **oltre la metà dei consumatori abituali under 40 manifesta una connessione profonda con i concetti di sostenibilità ambientale**. Addirittura il 64% di questo segmento dichiara un legame diretto e prioritario con la categoria dei vini alternativi. **I giovani interpretano l'acquisto enologico come un'estensione della propria identità etica**, premiando le aziende vitivinicole capaci di garantire trasparenza e metodologie produttive a ridotto impatto sull'ecosistema.

Al contrario, le fasce demografiche più mature mantengono un approccio estremamente conservatore. **I Boomer mostrano un**

**interesse marginale per il segmento**, faticano a riconoscerne il valore aggiunto in proporzione al costo e tendono a rifugiarsi nelle certezze rassicuranti delle denominazioni classiche.

Mettyear inquadra questo scoglio anagrafico come cruciale per l'industria: *“Coinvolgere i consumatori più anziani rimane fondamentale per sostenere la crescita a lungo termine, poiché rappresentano il gruppo di età più numeroso in molti mercati maturi. Aumentare la consapevolezza e migliorare la penetrazione tra queste fasce d'età rappresenta un focus importante per il futuro della categoria.”*

## **Nuovi mercati e modelli esteri**

**I tassi di penetrazione dei vini alternativi variano considerevolmente a livello geografico.** I mercati europei storici, in primis Francia e Germania, pur difendendo i volumi assoluti di vendita più imponenti, evidenziano tassi di espansione moderati, tipici delle piazze ormai sature. Le accelerazioni più sorprendenti provengono dalle nazioni anglosassoni. **L'Australia si impone come modello di assoluto riferimento**, vantando un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del +14% tra il 2019 e il 2024. Nello stesso arco temporale, anche il Canada (+2%) e il Regno Unito (+1%) confermano trend di adozione positivi.

L'Indice delle opportunità calcolato da IWSR colloca il **vino naturale al vertice assoluto per potenziale commerciale**, trainato dagli ottimi riscontri in Cina, in Australia e nel Regno Unito. Il settore del **vino biologico mantiene saldamente la seconda posizione**; in questo ambito la Cina spicca per l'elevatissimo tasso di conversione dalla semplice notorietà del prodotto all'acquisto effettivo. Nel panorama globale si fanno strada anche nicchie altamente specifiche: gli Orange wine guadagnano due posizioni nell'indice scalzando i pét-nat, mentre le etichette biodinamiche mostrano lievi miglioramenti rispetto alle misurazioni del 2021.

## Le barriere del mercato: reperibilità e percezione dei prezzi

A dispetto del forte slancio impresso dai giovani, l'industria deve misurarsi con ostacoli infrastrutturali complessi. I dati restituiscono un quadro di insoddisfazione logistica: una percentuale compresa tra il 17% e il 23% degli acquirenti abituali lamenta una **proposta insufficiente tra gli scaffali della GDO e nelle selezioni della ristorazione**. In aggiunta, una fetta analoga di consumatori (tra il 18% e il 23%) reputa i prezzi di queste bottiglie eccessivamente elevati. Questa combinazione di difficile reperibilità e barriera economica spinge ben il 31% del pubblico globale a ripiegare su vini familiari e conosciuti.

A questo proposito, l'analista di IWSR mette in guardia gli operatori della filiera: i consumatori riferiscono che **i vini biologici, naturali e sostenibili sono difficili da trovare**, sia nella vendita al dettaglio che nei bar e ristoranti, **a causa della disponibilità limitata e della mancanza di scelta**. In tutti i mercati, i consumatori segnalano una scelta e una disponibilità limitate sia nell'off-trade che nell'on-trade come gli ostacoli principali.

## L'evoluzione strategica della filiera

Il settore enologico si trova dinanzi a un passaggio evolutivo decisivo. **Affinché la categoria dei vini alternativi possa affrancarsi** dalla dimensione di nicchia per trasformarsi in uno standard di consumo globale, le aziende produttrici e il comparto della distribuzione devono implementare una visione radicalmente nuova. **Occorre superare l'attuale polarizzazione che vede queste referenze confinate in sezioni dedicate** (i cosiddetti "scaffali etici" o le "carte dei vini naturali"), per integrarle fluidamente all'interno dell'offerta complessiva.

Il futuro richiederà uno sforzo corale teso a democratizzare l'accesso a questi prodotti. Bisognerà ottimizzare le filiere per mitigare l'impatto dei costi sul consumatore finale, adottando contestualmente strategie di narrazione capaci di tradurre i concetti di sostenibilità in vantaggi qualitativi percepibili da ogni fascia d'età, Boomer inclusi. **La grande sfida risiede nel rendere il vino naturale, biologico e sostenibile un'abitudine quotidiana**, unendo in un unico sorso la garanzia di salubrità e la massima gratificazione sensoriale.

Le proiezioni finali tracciate dalla ricerca autorizzano un cauto ma solido ottimismo: **Nonostante i vincoli che incidono sulle performance, le prospettive a lungo termine della categoria rimangono positive**, poiché le associazioni con la salute si rafforzano e i consumatori più giovani continuano ad ampliare i loro repertori di vini alternativi. L'ascolto attento del mercato e la capacità di abbattere le distanze tra cantina e consumatore rappresenteranno le chiavi di volta per il successo commerciale del prossimo decennio.

---

## **Punti chiave:**

1. **Spinta generazionale:** Gen Z e Millennial sono i veri motori del comparto, con oltre il 64% dei giovani consumatori fortemente legato ai vini alternativi.
2. **Ostacoli commerciali:** La crescita è rallentata da prezzi percepiti come elevati e da una disponibilità limitata sia nei negozi sia nella ristorazione.
3. **Dinamiche geografiche:** L'Australia guida lo sviluppo globale con un incremento del biologico del 14% nell'ultimo quinquennio, superando i mercati europei più maturi.
4. **Primato del naturale:** Il vino naturale si conferma la

tipologia con le maggiori opportunità di espansione a livello internazionale, seguito dal biologico.

5. **Il freno dei Boomer:** I consumatori più anziani mostrano scarso interesse per la sostenibilità enologica, rimanendo legati alle opzioni tradizionali.