

# Non tutto il male vien per nuocere: cosa ha imparato il settore del vino dal 2025?

scritto da Emanuele Fiorio | 21 Gennaio 2026



*Nonostante le sfide economiche, il 2025 rivela un mercato del vino resiliente e in profonda trasformazione. Dai bianchi aromatici al successo dei prodotti dealcolati, l'analisi dei dati evidenzia come la crescita si stia concentrando su segmenti specifici. Le aziende che prosperano sono quelle che hanno smesso di cercare di istruire il consumatore, iniziando invece a invitarlo.*

**"Chi desidera vedere l'arcobaleno, deve imparare ad amare la pioggia"** diceva il noto scrittore e poeta brasiliano Paulo Coelho, un invito alla perseveranza e a trovare un senso anche nelle avversità, accettandole come parte integrante del percorso verso la felicità. La necessità di accettare le sfide

e i periodi “bui” (la pioggia) per poter godere appieno dei successi e dei momenti felici (l’arcobaleno): ecco questo è stato il 2025 per il nostro settore vitivinicolo.

Dopo un periodo dominato da quella che molti hanno definito una “tempesta perfetta” – tra inflazione, ansia per la salute e la concorrenza spietata di spirits e RTD – l’industria del vino ha finalmente smesso di navigare a vista.

Secondo una analisi pubblicata su *Forbes* da Erica Duecy, il mercato non si sta semplicemente contraendo: si sta **riposizionando**. Non stiamo assistendo a un declino uniforme, ma a una **polarizzazione della domanda** verso stili e modalità di consumo che riflettono meglio la vita moderna.

## La rivincita dei bianchi e dei vitigni di nicchia

Se i rossi strutturati faticano, i **vini bianchi** sono diventati il punto d’ingresso preferito per le nuove generazioni. I dati parlano chiaro: i **blend bianchi** hanno registrato una crescita del **13% in termini di valore** e del **7,8% in volume** negli USA.

Il successo di etichette come *Seaswept* di Josh Cellars (195.000 casse vendute nel primo anno) dimostra che i giovani consumatori cercano vini **approcciabili, flessibili e facili da comprendere**.

Anche vitigni un tempo considerati di nicchia stanno vivendo una seconda giovinezza:

- **Chenin Blanc:** La frequenza d’acquisto è aumentata del **22% tra i Millennial**, ma attira anche i boomer (+9%).
- **Sauvignon Blanc:** È ormai il terzo vino bianco più venduto negli Stati Uniti, con una penetrazione domestica pari a quella dello Chardonnay (**43%**).

Anche l’alta gamma segue questo trend. Un esempio emblematico

è l'investimento della famiglia Gaja in Alta Langa, con una nuova cantina dedicata esclusivamente ai bianchi premium, a dimostrazione che il futuro del lusso è sempre più fresco.

## Innovazione: espandere il perimetro, non cannibalizzarlo

C'è una paura diffusa che i nuovi formati o il vino dealcolato rubino spazio al vino tradizionale. I dati del 2025 suggeriscono l'esatto contrario: **l'innovazione sta allargando la base dei consumatori.**

Il caso di **BeatBox** (recente acquisizione da parte di AB InBev per circa **490 milioni di dollari**) è la prova che il vino può entrare in contesti finora preclusi, come festival musicali e stadi. Non si vende solo un liquido, si vende "vibrazione" e divertimento.

Parallelamente, il settore **no/low alcohol** sta ridefinendo i rituali. Marchi come *French Bloom* e *FRE* (che detiene circa la metà del mercato degli analcolici in USA) non allontanano le persone dal vino, ma offrono una soluzione per i momenti di moderazione, mantenendo intatta la ritualità del calice a tavola.

## Marketing: dal tecnicismo al lifestyle

Il marketing del vino ha finalmente superato la fase dell'ossessione per i tecnicismi pedologici per approdare a uno **storytelling basato sul lifestyle**.

I brand che crescono di più negli USA sono quelli che "umanizzano" il prodotto:

- **Wente Family Vineyards:** puntando sulla visibilità della famiglia e su momenti di consumo reale (concerti, golf, cene conviviali), ha trasformato la sua base clienti, i **Millennial e la Gen-X sono diventati la maggioranza del**

**target aziendale (+6% in volume nel 2025).**

- **Wölffer Estate:** ha creato un ecosistema intorno al Rosé e al sidro che comunica un'aspirazione (lo stile degli Hamptons), chiudendo l'anno in crescita nonostante il calo generale del segmento Rosé.
- **Sostenibilità tangibile:** I vini da agricoltura **rigenerativa certificata** (come Bonterra) sono cresciuti di oltre il **40%**, segno che il consumatore premia l'impatto ambientale visibile e misurabile.

## Strategia di canale

La strategia di canale è diventata la leva di crescita più sottovalutata. Il vino sta vincendo dove le persone si aggregano:

1. **Sport:** La partnership tra Kendall-Jackson e l'NBA/WNBA ha portato a un incremento delle vendite nelle arene superiore al **200%**. Barefoot, legandosi alla NFL, ha attirato **4 milioni di nuovi consumatori** nella categoria.
2. **Viaggi:** La presenza nelle lounge aeroportuali (come le Chase Sapphire) e i programmi delle compagnie aeree (Delta con Une Femme Wines) si sono rivelati acceleratori di scala incredibili.
3. **By-the-glass (BTG):** La vendita al calice resta il miglior strumento di acquisizione. Il Brunello di Montalcino de *Il Poggione* ha segnato un **+23%** grazie a una strategia mirata sul servizio al calice nel settore Horeca.

Il messaggio del 2025 è netto: il vino non è affatto spacciato, ma richiede un nuovo linguaggio. Le aziende che prosperano sono quelle che hanno **sMESSO DI CERCARE DI ISTRUIRE IL CONSUMATORE, INIZIANDO INVECE A INVITARLO**. La crescita oggi appartiene a chi rende il vino **facile da scegliere, facile da capire e, soprattutto, parte integrante della vita reale**.

---

## Punti chiave:

1. I **vini bianchi, sparkling e rosé premium** si confermano i principali motori della crescita, agendo come punti d'ingresso privilegiati per i consumatori più giovani.
2. L'innovazione nei **formati single-serve e nei vini no-low** non cannibalizza il mercato tradizionale, ma ne espande i confini intercettando nuove occasioni di consumo.
3. Il successo dei brand dipende dalla capacità di adottare un **marketing basato sul lifestyle e sulla connessione umana**, superando i tecnicismi enologici per favorire l'autenticità.
4. Le **partnership strategiche nei canali sportivi e travel** si sono dimostrate fondamentali per acquisire milioni di nuovi consumatori e aumentare la visibilità del marchio.
5. La **sostenibilità rigenerativa** è un driver d'acquisto primario, con una crescita del 40% per i vini che comunicano un impatto ambientale tangibile e partecipativo.