

Premium, esperienza, identità: il vino cambia davvero

scritto da Fabio Piccoli | 30 Novembre 2025



Il ProWein Business Report 2025 evidenzia una trasformazione profonda del settore vinicolo: il premium rischia di apparire troppo esclusivo, l'esperienzialità diventa canale di vendita diretto, i NOLLO richiedono un'identità edonistica e non moralistiche. Il vino deve difendere il proprio spazio culturale, non solo commerciale.

Rileggere un report a distanza di mesi è come tornare su un vino che avevamo degustato velocemente: improvvisamente emergono strati, aromi e interpretazioni che, al primo assaggio, non avevamo colto. È esattamente ciò che mi è accaduto correggendo lo sguardo sul ProWein Business Report 2025.

A febbraio ne avevo scritto soffermandomi principalmente su crisi, cambiamento nei consumi e crescita dei NOL0. Ma oggi, con un mercato che evolve sotto i nostri occhi e con prezzi, politiche e percezioni che stanno ridefinendo il valore del vino, alcune riflessioni mi appaiono improvvisamente più urgenti.

Ci era sfuggito il “peso” delle nuove politiche restrittive

Avevamo notato l'avanzare delle politiche anti-alcol, ma non avevo compreso fino in fondo la loro portata strategica. Oggi mi è chiaro che non basterà produrre bene o innovare: il vino dovrà difendere il proprio spazio culturale.

Per anni abbiamo comunicato il vino come lifestyle, esperienza, prodotto del territorio. Ora siamo chiamati a comunicarlo anche come patrimonio sociale e culturale. Una responsabilità, non solo un'opportunità.

Premium: non è solo questione di crisi, ma di una percezione che cambia

La mia prima lettura si era concentrata sul calo della crescita del segmento premium. Oggi noto il punto essenziale: non è solo il prezzo a creare difficoltà, ma una percezione di esclusività che porta distanza invece che desiderio.

Questa non è una crisi di mercato, ma una crisi di fiducia. Per la prima volta il vino rischia di apparire “troppo esclusivo”, non perché sia costoso, ma perché non si sente più accessibile culturalmente. Non basta raccontare eccellenza: dobbiamo renderla viva, vicina, condivisibile.

La premiumisation del futuro non è lusso: è intimità culturale, esperienza, autenticità.

L'esperienzialità non è marketing: è retail

A febbraio avevo interpretato l'esperienzialità come strumento narrativo. Oggi mi è chiarissimo che non si tratta di promozione. Le esperienze, le cantine e l'enoturismo non sono più luoghi dove si va per imparare, ma luoghi dove si va per appartenere.

Le cantine non sono più solo centri di produzione: sono negozi emozionali, nodi di distribuzione reale. Questo significa che chi investe in accoglienza oggi non migliora solo il brand, ma costruisce il proprio canale più resiliente contro crisi e volatilità del trade.

NOLO: la sfida non è solo tecnologica, ma identitaria

A febbraio avevamo raccontato il fenomeno. Oggi vedo con chiarezza la sua vera implicazione: non basta produrre vini a basso contenuto alcolico o senza alcol. La questione non è tecnica, ma identitaria. Il vino, anche "senza", deve restare vino.

La vera sfida è renderlo desiderabile, coerente con un immaginario edonistico, non moralistico. Il suo valore non può basarsi solo su benefici salutistici, ma deve continuare a vivere nella sfera del piacere, della convivialità, dell'esperienza.

Educazione semplice, emozione complessa

Mi ha colpito una considerazione che emerge dal confronto con le tendenze recenti: non è più il tempo del tecnicismo. I consumatori non chiedono meno complessità nel vino, chiedono meno complessità nel linguaggio.

Vogliono meno descrizione e più interpretazione. Meno

spiegazione e più esperienza. Meno “ti dico che vino è”, più “ti faccio vivere cosa significa”.

Il vino non ha bisogno di essere decodificato, ma reso vivibile.

Oggi, cosa mi porto a casa dalla rilettura?

Che il futuro del vino non si giocherà su chi saprà fare meglio, ma su chi saprà far sentire meglio.

Che difendere il vino significa raccontarlo come cultura, non come bevanda.

Che l'esperienza non è un accessorio, ma un canale.

Che premium non è esclusione, ma identità condivisa.

E che ogni bottiglia che apriamo, oggi, deve saper fare esattamente questo: rendere possibile un'appartenenza.

Punti chiave

1. **Politiche anti-alcol richiedono una difesa culturale del vino** come patrimonio sociale, non solo come prodotto.
2. **Premium non è più lusso ma intimità culturale:** l'esclusività deve creare desiderio, non distanza dai consumatori.
3. **Esperienzialità ed enoturismo sono canali di vendita diretti e resilienti**, non solo strumenti di marketing promozionale.
4. **NOLO deve restare vino nell'immaginario edonistico e conviviale**, non ridursi a prodotto salutistico privo di identità.
5. **Linguaggio semplice, emozione complessa:** i consumatori cercano interpretazione ed esperienza, non spiegazioni tecniche e descrizioni.

