

Crisi Francia: “Cap Vins”, il piano di rilancio del vino francese

scritto da Emanuele Fiorio | 4 Aprile 2025



Di fronte al calo dei consumi e alle sfide climatiche, l'industria vinicola francese lancia il piano “Cap Vins” per rilanciare il settore. Innovazione nel packaging, vini low-alcohol, strategie di esportazione più efficaci e nuove esperienze nella GDO sono le leve per conquistare i giovani consumatori e modernizzare l'immagine del vino. Riuscirà la Francia a invertire la tendenza?

L'industria vinicola francese sta attraversando una fase di trasformazione profonda. A fronte del calo dei consumi interni, delle fluttuazioni climatiche e di un mercato globale sempre più competitivo, **il settore ha presentato un piano di rilancio** al recente Salone dell'Agricoltura di Parigi. Il

programma, denominato **“Cap Vins”**, punta a:

- modernizzare l'immagine del vino,
- introdurre innovazioni nel packaging e nei prodotti,
- sviluppare strategie di esportazione più efficaci.

Secondo Bernard Farges, presidente del Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d'origine et à indication géographique (CNIV), “nuvole scure si stanno addensando su tutto il settore”. Negli ultimi 18 mesi, le organizzazioni professionali hanno analizzato le criticità del comparto, evidenziando un **calo del 70% del consumo interno di vino dagli anni '60, una riduzione delle esportazioni e la crescente pressione dei cambiamenti climatici**. In particolare, il vino rosso è stato più colpito rispetto ad altre categorie, come lo Champagne.

Per contrastare questa tendenza, il governo francese ha già stanziato 120 milioni di euro per l'espianto delle vigne, nel tentativo di arginare la sovrapproduzione. Tuttavia, **il piano “Cap Vins” si propone di andare oltre la semplice gestione della crisi**, mirando a un rilancio strutturale del settore attraverso un riposizionamento strategico.

Uno degli obiettivi centrali del piano è allineare l'offerta alla domanda dei consumatori, con **un'attenzione particolare alle nuove generazioni**, sempre più distanti dal consumo tradizionale di vino. Per raggiungere questo scopo, sono state individuate alcune linee guida principali:

- **Innovazione nel packaging**: esplorazione di nuovi formati per rendere il vino più accessibile e attraente.
- **Vini dealcolati e low-alcohol**: sviluppo di un'offerta alternativa per attrarre un pubblico più giovane.
- **Sostenibilità ambientale**: promozione degli sforzi dei viticoltori per ridurre l'impatto ecologico della produzione vinicola.

- **Strategie di esportazione più incisive:** ampliamento dei mercati di sbocco con nuove strategie commerciali.

“Cap Vins” si propone di trasformare il vino in un prodotto più fruibile e piacevole per le occasioni sociali, cercando di **invertire la percezione di una bevanda troppo legata a un consumo tradizionale e meno in sintonia con le abitudini moderne.**

Leggi anche – [Francia, mutamento consumo alcol: da stile “mediterraneo” a “nordico”](#)

Oltre alle strategie a lungo termine, il piano prevede anche iniziative concrete nel breve periodo, soprattutto nel settore della grande distribuzione organizzata (GDO). Entro giugno, saranno avviati due **progetti pilota nei supermercati francesi**, in collaborazione con le federazioni della distribuzione FCD e FCA. Questi esperimenti si concentreranno su due aspetti chiave:

- **Riorganizzazione del reparto vini:** un layout più moderno e accattivante, in grado di coinvolgere il consumatore.
- **Abbinamenti cibo-vino:** nuove modalità di presentazione del vino accanto a prodotti alimentari complementari per facilitare la scelta d'acquisto.

“Il reparto vino non è cambiato negli ultimi trent'anni. Vogliamo sperimentare nuove soluzioni”, ha dichiarato un rappresentante del settore. L'obiettivo è creare un'esperienza d'acquisto più dinamica e in sintonia con le abitudini di consumo attuali.

Una delle mosse più significative per intercettare le nuove generazioni è la creazione di una **piattaforma dedicata ai vini no/low-alcohol**. Questo segmento sta acquisendo sempre più rilevanza nei mercati internazionali. Stéphane Héraud, presidente dell'Association Générale de la Production Viticole

(AGPV), ha sottolineato come questi prodotti possano rappresentare un **“ponte” per avvicinare i consumatori più giovani al mondo del vino.**

A lungo termine, il settore vinicolo francese intende anche istituire un **osservatorio per l'innovazione**, incaricato di monitorare le principali tendenze di consumo, i progressi nel packaging e le nuove tecnologie per i contenitori. Tuttavia, al momento non è stata fissata una tempistica precisa per l'implementazione di questa iniziativa.

Il piano **“Cap Vins”** rappresenta un primo passo verso la trasformazione dell'industria vinicola francese. Sebbene manchino ancora misure concrete e tempistiche definite, **il fatto che il settore abbia raggiunto un consenso su una visione comune è già un risultato significativo.** “Abbiamo dovuto trovare una visione unitaria, cosa non semplice. Ma ora siamo allineati”, ha dichiarato Jérôme Bauer, presidente della Confédération Nationale des producteurs de vins et eaux de vie de vin à Appellations d'Origine Contrôlées (CNAOC).

Ora resta da vedere se queste strategie riusciranno effettivamente a invertire la tendenza negativa e a garantire un futuro più solido per il vino francese in un mercato sempre più competitivo e in continua evoluzione.

Punti chiave:

- 1. Lancio del piano **“Cap Vins”**** – L'industria vinicola francese ha presentato un piano di rilancio per contrastare il calo dei consumi e le difficoltà climatiche, puntando su innovazione e modernizzazione.
- 2. Focus su giovani consumatori** – Il piano mira a rendere il vino più accessibile attraverso nuove strategie, tra cui packaging innovativi e vini low-alcohol per attirare

le nuove generazioni.

3. **Sperimentazioni nella grande distribuzione** – Entro giugno verranno testati nuovi reparti vini nei supermercati, con un focus su layout più moderni e abbinamenti cibo-vino per migliorare l'esperienza d'acquisto.
4. **Osservatorio per l'innovazione** – Il settore prevede la creazione di un osservatorio per monitorare le tendenze di consumo e lo sviluppo di nuove tecnologie per il vino.
5. **Mancanza di misure concrete e tempistiche definite** – Il piano rappresenta una visione condivisa, ma non include ancora azioni precise e scadenze chiare per la sua realizzazione.