

Previsioni 2026, opportunità per il vino: socialità, benessere e trasparenza

scritto da Emanuele Fiorio | 2 Marzo 2026



Il 2026 si prospetta come l'anno della riconnessione umana: l'82% della popolazione mondiale desidera trascorrere più tempo con i propri cari. Tra un cauto ottimismo e nuove priorità legate al benessere psicofisico, il mercato del vino è chiamato a rispondere a sfide economiche e ambientali senza precedenti. Un'analisi accurata dei trend globali per comprendere il futuro del consumo enologico.

Il 2026 si preannuncia come un anno di transizione profonda, descritto dal report **Ipsos Predictions 2026** come un momento di "luce dopo la tempesta". Nonostante un 2025 difficile per molti – il **66% degli intervistati** lo definisce un anno negativo per il proprio Paese – emerge una forte spinta verso

il miglioramento personale e collettivo. Per il settore vinicolo, questo scenario non è solo una sfida economica, ma un'opportunità per riposizionarsi come fulcro di una **socialità autentica**.

Convivialità e benessere: il motore del mercato

L'aspirazione più forte per il 2026 è il ritorno alle relazioni umane: l'**82% delle persone** a livello globale intende trascorrere **più tempo con amici e famiglia**. In un mondo che cerca di riconnettersi, il vino recupera la sua funzione ancestrale di catalizzatore sociale. Questo desiderio di vicinanza fisica è alimentato anche dalla volontà del **37% dei consumatori** di **ridurre l'uso dei social media**, cercando esperienze più tangibili e meno filtrate.

Un dato sorprendente riguarda l'attenzione all'immagine e alla salute: il **75% degli intervistati** ha intenzione di allenarsi di più, mentre il **60% punterà su un "glow up"**, ovvero un miglioramento del proprio aspetto fisico. Per la **Generazione Z**, questa percentuale sale al **72%**.

Questa tendenza favorisce i prodotti che comunicano **trasparenza e benessere**, come i vini a basso contenuto alcolico, i dealcolati di qualità e le etichette con certificazioni biologiche chiare e comprensibili. Il consumatore del 2026 non rinuncia al piacere, ma lo vuole coerente con uno stile di vita sano.

Economia e grandi eventi

Il panorama finanziario resta polarizzato. Sebbene il **49% sia ottimista** sulla forza dell'economia globale, quasi la metà degli intervistati (**48%**) teme ancora una **recessione** nel proprio Paese. Anche la capacità di spesa è oggetto di dibattito: il **47%** prevede un aumento del reddito disponibile, contro un **43%** che non si aspetta miglioramenti. In questo

contesto, il mercato del vino dovrà affrontare una **polarizzazione dei prezzi**. Da un lato, il “lusso accessibile” per chi vede nel vino un premio gratificante; dall’altro, una forte pressione competitiva sulla fascia media, dove il valore percepito rispetto al prezzo sarà determinante.

Un appuntamento chiave sarà la **Coppa del Mondo FIFA 2026** che si terrà dall’11 giugno al 19 luglio 2026 in Canada, Messico e Stati Uniti d’America. Il **59% della popolazione mondiale** (e ben il 71% dei giovani uomini della Gen Z) ha intenzione di seguirla. Questo evento rappresenta una finestra di consumo massiccio che le aziende vinicole dovrebbero presidiare con formati agili e proposte adatte a contesti di visione collettiva, spesso meno formali della cena tradizionale.

Sostenibilità e timori legati all’ambiente

Il cambiamento climatico rimane una preoccupazione dominante: l’**81% prevede un aumento delle temperature** e il **69% teme eventi meteorologici estremi**. La sostenibilità non è più un elemento di marketing, ma un requisito di sopravvivenza. Le aziende che sapranno dimostrare un impegno reale nella lotta al cambiamento climatico – ad esempio attraverso l’agricoltura rigenerativa – guadagneranno la fiducia di un pubblico sempre più attento e preoccupato.

Il 2026 sarà l’anno della scelta consapevole. In un clima di incertezza, il consumatore cercherà rifugio in ciò che è vero, sano e condiviso. Il vino, se saprà spogliarsi di eccessivi tecnicismi per abbracciare questa nuova domanda di empatia e qualità, potrà recitare un ruolo da protagonista.

Punti chiave:

1. **Ritorno alla socialità:** L'82% delle persone darà priorità agli incontri dal vivo, favorendo il vino come catalizzatore di momenti conviviali in famiglia e tra amici.
2. **Trend Wellness e Glow Up:** La crescente attenzione alla salute e all'aspetto fisico guiderà la domanda verso **vini biologici, a basso contenuto alcolico** e con etichette trasparenti.
3. **Polarizzazione economica:** Con il 48% che teme una recessione, il mercato si spaccherà tra **beni di lusso accessibile** e una forte ricerca di convenienza nella fascia media.
4. **Urgenza ambientale:** L'81% dei consumatori è preoccupato per il riscaldamento globale, rendendo la **sostenibilità certificata** un requisito d'acquisto obbligatorio e non più opzionale.
5. **Eventi come driver di consumo:** La Coppa del Mondo 2026 sarà un momento chiave per intercettare nuovi segmenti di pubblico attraverso formati di consumo agili e informali.