

ProWein Business Report: il barometro delle preoccupazioni del mondo del vino

scritto da Agnese Ceschi | 2 Febbraio 2025



Il ProWein Business Report fotografa un settore vinicolo in evoluzione: calo del potere d'acquisto, crescita dei NOLLO wines e politiche restrittive sfidano il mercato. I produttori devono innovare, adattare i loro prodotti e conquistare i giovani consumatori, puntando su sostenibilità e marketing esperienziale per restare competitivi in un panorama globale in rapido cambiamento.

Le sfide economiche attuali e il cambiamento dei gusti del consumatore rimangono le preoccupazioni più importanti per l'industria del vino. Questo è quello che emerge in modo

evidente nel ProWein Business Report, che a pochi mesi dalla kermesse di Düsseldorf continua la tradizione del ProWein's Market Barometer identificando le principali sfide che il settore sta affrontando e le possibili soluzioni.

Cambiamento dei consumi

In testa alle preoccupazioni degli intervistati c'è sicuramente il ridotto potere di spesa dei consumatori e la crisi economica globale, elementi che continuano a influenzare il commercio mondiale del vino. Circa la metà dei produttori e degli esperti del commercio coinvolti nell'indagine di ProWein cita come sfide critiche da affrontare le tematiche del calo del consumo di vino dovuto a questioni salutistiche e lo sbilanciamento verso bevande alternative anche non alcoliche. Sempre secondo il report questo problema è particolarmente pronunciato in Nord America e tra i produttori in Austria, Portogallo e Germania.

Dinamiche geopolitiche e politiche severe sull'alcol

Un altro elemento sfidante a detta del 43% degli intervistati sono le politiche più severe sull'alcol messe in atto in molti Paesi al mondo. Questa preoccupazione è particolarmente diffusa tra i rivenditori in Belgio e Regno Unito/Irlanda, così come tra i produttori nel Nuovo Mondo, in Austria e in Portogallo. Tra le soluzioni prospettate per affrontare queste sfide ci sono la necessità di compiere sforzi coordinati da parte del settore, di improntare una migliore comunicazione e un adattamento strategico del portfolio. Tematiche all'ordine del giorno contemporanee sono inoltre le politiche che adotterà il nuovo presidente degli Stati Uniti e le politiche commerciali globali della Cina.

Termometro dei Paesi del mondo: leggero calo di fatturato rispetto al 2023

Secondo il ProWein's Market Barometer la maggior parte dei Paesi produttori ha registrato un leggero calo rispetto al 2023, ma questa tendenza è stata particolarmente pronunciata tra i produttori di vino in Germania. Al contrario, i produttori in Portogallo e nel Nuovo Mondo hanno segnalato un significativo miglioramento delle loro condizioni economiche. Guardando al 2025, i produttori di Portogallo, Nuovo Mondo, Spagna e Francia sono ottimisti, mentre quelli in Italia, Austria e Germania prevedono una prospettiva economica meno favorevole.

Leggi anche: [ProWein 2025: strategie per affrontare il futuro del settore vinicolo](#)

Volumi, prezzi e *premiumisation*

La maggior parte dei produttori ha segnalato un calo del volume delle vendite per il 2024, con una diminuzione particolarmente pronunciata tra i produttori in Germania, Francia e Austria. Oltre al calo dei volumi di vendita, la maggior parte dei produttori ha osservato uno spostamento verso prezzi più bassi, in particolare tra i produttori in Portogallo, Francia e Nuovo Mondo. Per questo riguarda il fronte commercio mentre Paesi Bassi, Germania e Austria hanno registrato aumenti dei prezzi, i mercati nel Regno Unito/Irlanda, Scandinavia e Nord America hanno visto i consumatori gravitare verso prodotti a basso prezzo, riflettendo i cambiamenti nel comportamento di acquisto.

C'è un altro importante trend che negli ultimi due decenni ha guidato il successo del settore vinicolo: la *premiumisation*. Solo la metà degli esperti del settore ritiene che i vini premium e super-premium siano resilienti alle crisi economiche. Inoltre, il 50% del commercio vinicolo riconosce

che l'attuale prezzo dei vini super-premium ha raggiunto livelli insostenibili, limitando il loro potenziale di crescita.

Cosa si beve di più?

Il rapido cambiamento delle preferenze dei consumatori è sicuramente una sfida significativa per produttori e rivenditori, che dovranno necessariamente adattare il loro portfolio e sviluppare nuovi prodotti per andare incontro alle domande dei loro clienti. Nel 2024 *retailer* e operatori del settore hanno rilevato un notevole spostamento verso prodotti *sparkling*, bianchi, rosè e i cosiddetti *NOLO wines* (basso o zero contenuto alcolico). Gli esperti confermano che queste tendenze persisteranno negli anni a venire.

Quali sono dunque le soluzioni proposte dagli esperti alla luce di queste preoccupazioni?

L'industria vinicola è chiamata a innovare e sviluppare strategie per attrarre le generazioni più giovani, che alla fine sostituiranno gli attuali consumatori di vino *premium*. La maggior parte degli esperti del settore concorda sul fatto che adattare le strategie di marketing e comunicazione sarà fondamentale per coinvolgere nuovi segmenti di consumatori. Costruire connessioni più forti tra prodotti *premium* e sostenibilità, integrazione dello stile di vita ed esperienze uniche sarà fondamentale per mantenere la rilevanza e garantire una crescita a lungo termine in un mercato competitivo.

Punti chiave:

- **Riduzione del potere d'acquisto e calo del consumo di vino**

La crisi economica e l'attenzione verso bevande alternative, inclusi i vini NOLLO (basso o zero alcol), stanno influenzando negativamente le vendite di vino, soprattutto in Nord America e Europa centrale.

- **Politiche restrittive sull'alcol**

Normative più severe in Paesi chiave (es. Regno Unito e Belgio) stanno limitando la crescita del settore, richiedendo un maggiore impegno in strategie comunicative e adattamento delle offerte.

- **Calano volumi e prezzi, la premiumisation sotto pressione**

I volumi di vendita e i prezzi medi scendono in molti mercati. Anche i vini premium e super-premium iniziano a mostrare limiti di crescita a causa di prezzi percepiti come insostenibili.

- **Cambio delle preferenze dei consumatori**

Sparkling, vini bianchi, rosé e NOLLO wines sono i prodotti in crescita. Il settore deve adattarsi rapidamente per soddisfare queste nuove preferenze.

- **Innovazione e strategie per i giovani consumatori**

Attirare le nuove generazioni è fondamentale. Il futuro del vino passa attraverso marketing esperienziale, focus sulla sostenibilità e connessione con gli stili di vita contemporanei.