Snackificazione e delivery: dove si colloca il vino?

scritto da Veronica Zin | 13 Giugno 2025



Snackificazione, delivery e nuove scelte alimentari stanno trasformando le abitudini dei consumatori europei. Il report "Eat-Play-Love" di Circana rivela spazi inediti per il vino: dal pairing con snack salutari alla presenza nei box delivery. Opportunità concrete emergono per le cantine che sapranno adattarsi a contesti di consumo più quotidiani, flessibili e sostenibili.

Snack, delivery, pasti al ristorante e scelte alimentari sostenibili (sia dal punto di vista ecologico che da quello fisico) rappresentano un insieme complesso di bisogni emozionali, di praticità quotidiana, di piccoli piaceri che i consumatori europei dichiarano di volersi ritagliare per scandire i ritmi serrati della vita moderna.

A raccontarlo è l'analisi "Eat-Play-Love" recentemente pubblicata da Circana che mostra con precisione le nuove abitudini dei consumatori europei, in primis: si *snacka* fuori e durante i pasti e si ordina a domicilio in modo intelligente.

Come si colloca oggi il vino in questo scenario?

In mezzo al cambiamento delle abitudini dei consumi, il vino ha delle opportunità concrete per trovare nuove occasioni, magari meno legate al consumo tradizionale, ma più affini alla quotidianità e alle nuove generazioni.

Leggi anche: I trend del vino che hanno segnato il 2023 Italiano: tra preferenze e sfide del mercato

Snackificazione

L'analisi di Circana sottolinea che gli snack vengono consumati non solo tra i pasti ma anche abbinati o in sostituzione a colazione, pranzo e cena.

- 13% degli europei dichiara di mangiare snack al posto di un pasto principale
- 28% li consuma in abbinata
- 4 snack su 10 vengono consumati fuori casa a pranzo o a cena

Ma non si tratta solo di patatine e barrette di cioccolato, anzi. Sono in aumento gli snack "salutari" e poco processati, come frutta secca, sottaceti e uova sode, che, per gli intervistati rappresentano un modo per prendersi cura di sé stessi.

In questo spazio intermedio, il vino può entrare in gioco come protagonista leggero e conviviale, creando pairing con snack come mandorle, grissini, taralli artigianali.

Attenzione che non si tratta di marketing, non solamente, almeno. Queste sono idee che intercettano e rispondono ad un bisogno reale: dedicarsi uno snack piacevole che sia anche salutare.

“Mangiare non riguarda più solo placare la fame; si tratta di migliorare l’umore, aggiungere entusiasmo a ogni pasto e arricchire i rituali quotidiani”, ha dichiarato Ananda Roy, Senior Vice President of Strategic Insights and Thought Leadership EMEA di Circana. “La convenienza, la flessibilità e la varietà offerte dagli snack ne sono un ottimo esempio. Oggi, gli snack rappresentano più un acquisto consapevole che un piacere proibito.”

Delivery

Nonostante l’aumento della pressione sul costo della vita, il delivery continua a performare bene con una spesa, analizza Circana, di 29 miliardi di euro per le consegne di cibo e bevande nell’ultimo anno (in aumento rispetto ai 26 miliardi di euro del 2023).

Come? Innanzitutto perché la consegna a domicilio permette di godersi un piatto da ristorante direttamente a casa, con tutti i comfort annessi; poi, i consumatori europei hanno dichiarato a Circana di scegliere il delivery in modo intelligente: acquistano solamente il piatto principale, da abbinare sapientemente con antipasti e dessert comprati al supermercato. In questo modo di ammortizzano i costi della consegna a domicilio, pur mantenendo il piacere di un pasto al ristorante.

In questo caso il vino potrebbe avere due strade:

- Praticità: formati alternativi (mezze bottiglie, bag-in-box), packaging smart, consegne rapide
- Esperienza: box-pairing, QR Code con consigli di abbinamento, menù collaborativi tra ristoranti e cantine

Altri cambiamenti

Circana, poi, evidenzia altri cambiamenti interessanti, tra cui:

- **Alimentazione equilibrata**: prodotti proteici, ricchi di fibre e che rafforzano il sistema immunitario senza, però, escludere il piacere.
  Nonostante questo, i prodotti lavorati non scompaiono; infatti, sebbene le opzioni più naturali siano decisamente più richieste, il 38% dei consumatori crede che anche la lavorazione industriale possa migliorare il gusto e il 40% degli intervistati afferma che rende i prodotti più accessibili
  Anche in questo contesto, il vino, se comunicato correttamente, può trovare il suo posto come parte della dieta mediterranea, come alleato del benessere se inserito in un consumo responsabile e consapevole.
  Alcune cantine stanno già parlando questa lingua e hanno creato percorsi enoturistici che integrano attività sportive leggere (come yoga in vigna) e degustazioni light con prodotti locali. Il messaggio è chiaro: bere bene è anche un modo per volersi bene.

- **Le grandi catene dominano la scena**: Starbucks, Five Guys, Quick e Pret a Manger resistono ai negozi indipendenti perché le catene di grosse dimensioni generano valore, convenienza e opzioni di consegna a domicilio che i negozi indipendenti non possono offrire a causa delle dimensioni ridotte.
- **Sostenibilità**: il 26% dei consumatori europei preferisce opzioni eco compostabili; il 27% è attratto da marchi socialmente responsabili. I pasti al ristorante continuano a rappresentare un piacere, ma gli europei prediligono sempre più i prodotti locali e stagionali
- **Doggy bag**: il 20% dei consumatori europei afferma che la doggy bag è importante perché rappresenta un atto

sostenibile. Il risparmio economico è, secondo gli intervistati, il principale motivo per richiederla, ma emerge anche il desiderio di ridurre lo spreco alimentare.

È evidente che la sfida sia capire i nuovi contesti di consumo. Il vino può essere centrale nei momenti di socialità e benessere, ma solo se saprà adattarsi alle nuove tendenze: snackificazione e delivery, in primis.

Leggi anche: [Mercato vino in GDO: tra segnali di recupero e nuove tendenze]

Punti chiave

- **Snack, vino, benessere**: nuovi pairing tra vino e snack salutari creano occasioni di consumo fuori dai pasti.
- **Delivery, consumo, intelligente**: cresce il consumo a domicilio e il vino può integrarsi con formati pratici e box pairing.
- **Benessere, equilibrio, gusto**: il vino trova spazio nei rituali leggeri della dieta mediterranea e dell'alimentazione consapevole.
- **Packaging, formato, esperienza**: mezze bottiglie e bag-in-box facilitano l'uso quotidiano e la convivialità sostenibile.
- **Socialità, modernità, vino**: il vino resta centrale se si adatta alle nuove esigenze di consumo flessibile e personalizzato.