

Le sfide strutturali del vino: 5 elementi determinanti per il 2025

scritto da Emanuele Fiorio | 13 Aprile 2025



Mentre il mercato del vino affronta sfide globali come l'invecchiamento della popolazione e la crescente pressione economica, emergono nuove opportunità. Scopri come il settore sta rispondendo al calo dei consumi con tendenze innovative, dalla crescita del segmento premium alle nuove preferenze dei Millennials, portando il vino verso un futuro più sostenibile e autentico.

Nonostante i continui titoli allarmistici sul calo dei consumi mondiali di vino, la realtà è ben più sfaccettata di quanto sembri. Secondo l'ultimo *Global Wine Trends Executive Summary 2024* di IWSR, **il mercato globale sta sì affrontando sfide strutturali** – dall'invecchiamento della popolazione ai trend

salutistici e ai vincoli economici – **ma al tempo stesso si aprono nuove opportunità** che potrebbero riscrivere le regole del gioco nei prossimi anni.

Cinque sono i fattori chiave che, secondo IWSR, guideranno il mercato del vino nel 2025 e oltre. E ciascuno di esse merita una riflessione profonda per chi opera nel settore.

Il primo riguarda l'aspetto demografico. Il numero complessivo dei consumatori di vino nei mercati chiave è calato di 5 milioni tra il 2021 e il 2024, nonostante l'aumento della popolazione adulta. Negli Stati Uniti, ad esempio, la popolazione adulta è cresciuta di 9,5 milioni di unità dal 2022, ma i consumatori mensili di vino sono aumentati solo di 500.000. Il cuore del consumo resta nelle mani dei Boomer – gli over 60 – che, pur costituendo la maggioranza, dimostrano un coinvolgimento sempre più debole. Il paradosso? **I pochi giovani che entrano nella categoria sono molto più coinvolti, curiosi e disposti a spendere. Il futuro passa da loro.**

Il secondo elemento è la moderazione. L'idea che “meno è meglio” sta cambiando le abitudini di consumo in tutto il mondo. Nella “Top 10” mercati mondiali del vino, l'80-90% dei consumatori che hanno ridotto l'assunzione di vino non prevede di tornare ai livelli precedenti. In Cina, tra il 2018 e il 2023, il vino fermo ha perso quasi 100 milioni di casse. **Le motivazioni sono principalmente legate alla salute, ma anche al portafoglio:** il 28% degli intervistati ha dichiarato di voler ridurre la spesa per il vino, mentre il 23% afferma di berne meno perché il vino è diventato troppo caro.

Il terzo fattore, infatti, è proprio la pressione economica. A essere colpite sono soprattutto le fasce più basse del mercato: tra il 2021 e il 2023, le vendite globali di vino nella fascia “entry-level” sono crollate del 27%. **Il futuro è nel segmento premium e super-premium,** dove si concentra l'unica previsione di crescita dal 2025 al 2027. **Il consumatore che resta, pur meno numeroso, è più attento, più**

esigente e cerca nel vino qualcosa che giustifichi l'investimento: valore, racconto, fiducia.

È qui che entra in gioco il quarto elemento: l'innovazione. Le categorie no/low alcol stanno crescendo rapidamente, trascinata dallo sparkling no alcohol (che rappresenta il 70% del comparto) e dai vini fermi a basso tenore alcolico, che tra il 2018 e il 2023 hanno avuto un tasso di crescita annuo del +22%, con previsioni del +15% fino al 2028. Parallelamente, **cresce l'interesse per i vini naturali, biologici e sostenibili**, anche se percepiti come più costosi. In paesi come Germania, Francia e Regno Unito, il vino biologico è già ben radicato, ma l'opportunità si estende a livello globale, soprattutto se accompagnata da una narrazione autentica, lontana da pratiche di greenwashing.

Infine, la **quinta leva strategica è rappresentata dai Millennials**. Questa generazione – attualmente tra i 28 e i 43 anni – entra meno frequentemente nella categoria, ma quando lo fa si dimostra molto più attiva, curiosa e disposta a esplorare. **Sono i principali driver della sperimentazione:** bevono più varietà di vitigni, frequentano più canali d'acquisto, partecipano a eventi, wine dinner e wine club. E, aspetto non secondario, **spendono di più rispetto alla media del mercato.**

Come ha dichiarato Richard Halstead, Chief Operating Officer Consumer Insights di IWSR: "I Millennials che consumano vino regolarmente dichiarano di acquistare bottiglie più costose della media. Attrarre questi consumatori – e soprattutto mantenerli – sarà decisivo per la crescita futura del settore".

A ben guardare, quindi, **non si tratta di un declino irreversibile, ma di un mercato che si sta profondamente ristrutturando**, le aziende più resilienti stanno già lavorando su filiere più corte, filiere esperienziali e nuove tipologie di prodotti per riconnettersi con il pubblico. La sfida, in

sintesi, non è quantitativa ma qualitativa: saper parlare ai nuovi consumatori, nei nuovi canali, con nuove logiche. Chi saprà farlo, trasformerà una crisi in un'occasione storica.

Punti chiave:

1. **Declino dei consumatori di vino:** Nonostante l'aumento della popolazione adulta, il numero di consumatori di vino nei mercati chiave è diminuito di 5 milioni tra il 2021 e il 2024, con una prevalenza dei consumatori Boomer.
2. **Trend della moderazione:** La preferenza per il "meno è meglio" sta riducendo il consumo di vino, con il 80-90% di chi ha ridotto il consumo che non prevede di tornare ai livelli precedenti.
3. **Focalizzazione sul segmento premium:** Le vendite nella fascia entry-level sono crollate, mentre si prevede una crescita significativa nel segmento premium e super-premium da qui al 2027.
4. **Innovazione nel prodotto:** Cresce l'interesse per i vini no/low alcol, biologici e naturali, con un tasso di crescita annuale del +22% tra il 2018 e il 2023 per i vini fermi a basso tenore alcolico.
5. **Crescita dei Millennials:** Sebbene i Millennials rappresentino una percentuale ridotta di consumatori, quando acquistano, lo fanno con maggiore curiosità e propensione alla spesa, diventando un driver fondamentale per il mercato.