

Il vino sta evaporando? No, deve cambiare approccio, linguaggio, e – forse – anche pubblico

scritto da Emanuele Fiorio | 27 Maggio 2025



Il 2024 segna un punto di svolta critico per il settore vinicolo globale, con produzione e consumi ai minimi storici dal 1961. Oltre ai fattori climatici ed economici, il vino sconta un ritardo culturale nel comunicare con i nuovi pubblici. Per ripartire servono nuove strategie, nuovi linguaggi e forse anche nuovi consumatori.

Il 2024 sarà ricordato come un anno piuttosto buio per il mondo del vino. Secondo l'analisi più recente dell'OIV (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin), **la produzione mondiale di vino** (esclusi succhi e mosti) **si ferma**

a 225,8 milioni di ettolitri, il livello più basso dal lontano 1961. È il secondo anno consecutivo di drastico calo: già nel 2023 la produzione era scesa del 9,6% rispetto al 2022, assestandosi su 237 Mhl.

Dietro a questi numeri si nasconde un **mix di fattori strutturali e congiunturali**. Le condizioni meteorologiche estreme – dalle gelate primaverili alle piogge intense e alle siccità prolungate – hanno colpito duramente le principali aree vitivinicole di entrambi gli emisferi. Secondo quanto riporta il recente report “Analysis of the Global Alcoholic Beverage Market 2024: Trends, Segmentation, and Future Perspectives” di Vinetur, **la superficie vitata mondiale si è ridotta per il quarto anno consecutivo, attestandosi a 7,1 milioni di ettari (-0,6% rispetto al 2023).** L'Italia, unica grande produttrice in controtendenza, ha registrato un +15% rispetto all'anno precedente, ma resta comunque sotto la media quinquennale.

Il calo produttivo è aggravato da un'altra tendenza allarmante: la **diminuzione costante dei consumi**. Nel 2024, il consumo globale stimato scende a 214,2 Mhl, un -3,3% rispetto al 2023, toccando il punto più basso sempre dal 1961. **Dal 2018 la curva è sempre in discesa**, con un'accelerazione dopo la pandemia e i successivi shock economici. I consumi calano nei mercati maturi, spinti da una combinazione di pressioni inflazionistiche, cambiamenti generazionali e culturali, e da una crescente attenzione alla salute.

Il quadro per i principali Paesi consumatori è altrettanto eloquente:

- USA in forte flessione (-5,8%, a 33,3 Mhl),
- Francia in calo del 3,6% (23 Mhl),
- Italia stabile a 22,3 Mhl, ma sotto la media quinquennale,
- crolla la Cina (-19,3%, a 5,5 Mhl),

- reggono meglio Spagna (+1,2%) e Portogallo (+0,5%).

Anche il commercio internazionale fatica a tenere: **l'export globale si ferma a 99,8 Mhl, il livello più basso dal 2010**, pur mantenendo un valore elevato di 35,9 miliardi di euro (-0,3%). **L'unico a crescere in maniera significativa è il vino sfuso**, che registra un +3,3% in volume e un +9,8% in valore, segnale chiaro di una ricerca di riduzione dei costi lungo la filiera.

Il prezzo medio all'export si mantiene stabile a 3,60 €/litro, un livello record ma che riflette più la scarsità dell'offerta che una crescita organica della domanda. Il segmento dei vini frizzanti, un tempo locomotiva del valore, mostra segni di rallentamento (-3,7% in valore, -0,3% in volume).

A livello strategico, il settore dovrà affrontare una **duplice sfida**: innovare per intercettare i nuovi consumatori e adattarsi agli impatti sempre più concreti del cambiamento climatico. Il futuro potrebbe passare dai **mercati emergenti**, dove i livelli di consumo sono ancora molto bassi, ma il potenziale di crescita resta elevato. **Tra le nicchie promettenti: i vini no/low alcohol, le produzioni sostenibili e biologiche, e i vini con un forte storytelling territoriale e una solida proposta valore/prezzo.**

La crisi del vino non è più una questione congiunturale. È una sfida strutturale che richiede una risposta sistemica. I dati del 2024 lo confermano: **per sopravvivere, il vino dovrà cambiare approccio, linguaggio, e – forse – anche pubblico.**

Punti chiave:

- 1. Produzione mondiale ai minimi storici:** 225,8 milioni di ettolitri nel 2024, livello più basso dal 1961, con

Italia unica big in crescita (+15%).

2. **Consumi globali in caduta:** stimati a 214,2 Mhl (-3,3%), in costante discesa dal 2018, frenati da inflazione, nuove abitudini e attenzione alla salute.
3. **Crollo nei mercati maturi:** USA (-5,8%), Francia (-3,6%), Cina (-19,3%); Italia stabile ma sotto media.
4. **Commercio in affanno:** export mondiale sotto i 100 Mhl, ma il valore tiene grazie ai prezzi; cresce solo il vino sfuso.
5. **La sfida è strutturale, non passeggera:** servono innovazione, sostenibilità, storytelling territoriale e apertura a nuovi segmenti (no/low alcohol, giovani, emergenti).