

# 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 **duplicata 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 sistematica. 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).