



L'ECONOMIA DEL VINO A VERONA: STRATEGIE PER SOSTENERE LA FILIERA E GOVERNARE IL CAMBIAMENTO

6 luglio, Camera di Commercio di Verona

RELAZIONE A CURA DELL'OSSERVATORIO DEL VINO DI UNIONE ITALIANA VINI

Nel giro di appena sei anni, in termini di consumo, il mercato mondiale del vino ha perso qualcosa come il 16%, assestando i volumi attorno a quota 2.2 miliardi di casse da 9 litri nel 2025.

Dietro questi numeri si nascondono cause congiunturali (in ordine temporale, pandemia, shock inflazionistici, dazi statunitensi), ma anche e soprattutto strutturali: mutamento negli stili di vita e concorrenza di altre tipologie di bevande, alcoliche e non, attenzione alla moderazione, mancato rinnovamento della platea dei consumatori, con sbilanciamento verso le fasce mature della popolazione, quelle fra l'altro più sensibili al tema della riduzione del consumo di alcol.

Secondo l'analisi dell'Osservatorio del vino di Unione Italiana Vini presentata durante il convegno "L'economia del vino a Verona: strategie per sostenere la filiera e governare il cambiamento" in Camera di Commercio di Verona, il vino paga il fatto di essere un prodotto occidentale per palati occidentali (86% dei volumi concentrato tra Europa e Nordamerica), per cui assorbe senza riuscire a metabolizzarle a pieno le criticità che affliggono queste società a livello economico, demografico e sociale. A Oriente, la penetrazione della bevanda ha mancato le promesse annunciate, soprattutto sul mercato cinese, entrato in una fase di forzata normalizzazione, a cui si sommano le involuzioni delle piazze più mature, come quella giapponese o sudcoreana. A livello di areali, crescite di consumo si hanno nel Centro-Est Europa e in Sudamerica, ma i volumi sono ancora relativamente piccoli (9% del totale) e sbriciolati su tanti mercati e quindi non in grado di bilanciare le erosioni generate nei due grandi poli mondiali.

Lo sbilanciamento dei consumi di vino verso le generazioni più mature (tutti i grandi Paesi, persino la Cina, prevedono invecchiamenti progressivi della popolazione dovuti ad allungamento della vita media e a minori nascite) si accompagna con il fenomeno – tipico delle società europee – della saltuarizzazione dei consumi, che diventa più incisivo con il crescere dell'età. Dall'altra parte, i giovani, pur mostrando (caso Italia) indici di penetrazione del vino più alti rispetto a una quindicina di anni fa, sono numericamente inferiori causa declino progressivo delle nascite, e quindi impossibilitati a compensare i cali di consumo generati dalla saltuarizzazione dei maturi.

In questo quadro, in cui i punti oscuri sembrano maggiori dei punti di luce, si possono comunque ricavare alcune prospettive positive: la curva calante dei consumi mondiali nei prossimi anni è prevista assestarsi, o meglio ridurre l'intensità di caduta che ha contraddistinto il post-Covid, con un saldo 2029/25 di -3%. Il grosso dei consumi continua e continuerà a insistere sulle fasce di prezzo Popular (80% circa), ma queste sono attese ancora a cali piuttosto vistosi dal momento che intercettano per lo più consumatori maturi (-2% annuo dal 2025 al 2029). A crescere invece saranno i vini ricompresi nelle fasce Super e Ultra Premium (+1% annuo), che invece stanno dimostrando di essere attrattive anche per i giovani, orientati più verso un consumo che soddisfi esigenze edonistico-spirituali piuttosto che meramente materiali, tipiche dei maturi.

Lo stesso spumante, che negli ultimi 15 anni ha fatto da contrappeso al calo dei vini fermi, in particolare rossi, è anch'esso atteso a una riqualificazione forzata dell'offerta, considerando che in termini volumetrici – dopo 15 anni di Proseccizzazione – si è ormai giunti allo Zenit. Le prospettive aperte dalla cocktailizzazione vanno organizzate secondo canoni di riconoscibilità dello spumante italiano, che da mero ingrediente può e deve diventare marcatore primario e riconoscibile del mix.



UNIONE ITALIANA VINI

In un panorama che vede forte compressione alla base della piramide dei consumi e piattezza delle curve, le crescite a volume si potranno fare esclusivamente a discapito dei competitors, mentre un maggiore orientamento verso la valorizzazione dei portafogli prodotto sembra essere una strada da percorrere con maggiore intraprendenza rispetto al recente passato. Questo implica lavori importanti di segmentazione dei mercati, sia orizzontali (continenti e Paesi), sia verticali, indagando opportunità per areali, regioni, luoghi di consumo, fasce di popolazione (età, etnie), e adeguando l'offerta sia per tipologie (andando oltre le classiche categorie fermi, spumanti eccetera), sia per packaging e grado di versatilità nell'utilizzo del prodotto oltre il consumo classico.