

## Relazione Osservatorio del Vino per Amarone Opera Prima 2024

### Parte prima – I consumi globali

I consumi di vino a livello mondiale sono attesi a una sostanziale stabilità: dopo il picco del 2021, frutto del rimbalzo post-pandemia (322 milioni di ettolitri), nel 2023 si è scesi a 304 milioni, livello che rimarrà sostanzialmente inalterato fino al 2027.

In questo quadro, la crescita tumultuosa attesa per i vini spumanti e rosati sarà smorzata dal leggero aumento dei vini bianchi (+2 milioni di ettolitri tra 2023 e 2027) e appesantita dal calo dei vini rossi, che dal boom del 2021 – 125 milioni di ettolitri – riprenderanno il percorso discendente che era già in atto da prima del Covid e che li porterà tra 2023 e 2027 a perdere 4 milioni di ettolitri, a 112 milioni.

---

### *Il mercato nordamericano*

---

Nei Paesi principali consumatori di vini rossi i trend discendenti della categoria sono in atto già da alcuni anni: negli Usa, il 2023 sul fronte dei consumi chiude a -9%, ma la riduzione – anche sul fronte delle importazioni dall'estero – è partita da almeno un decennio, con il picco al ribasso di 2,9 milioni di ettolitri registrato proprio l'anno passato, il dato volumico più magro dal 2002. Tutti i principali varietali soffrono pesantemente: dal Cabernet Sauvignon (-7%) al Merlot (-12%), per arrivare al -16% del Syrah.

Sicuramente, incide su questo trend erosivo una dinamica evolutiva a livello di consumatori che sembra sfavorire i vini rossi a vantaggio degli spumanti o di altre bevande alcoliche: il vino è la bevanda meno presente tra i più giovani (13% di quota contro 30% per spirits e birra), giovani generazioni che si stanno rendendo protagoniste di un "ricambio" etnico straordinario: se i bianchi



sono il 50% sul totale della popolazione, mantenendo quote maggioritarie negli Stati della East Coast e del Centro-Nord del Paese, negli Stati meridionali, come la California o il Texas, la percentuale degli ispanici è ormai soverchiante. Tutto sembra propendere per un cambio profondo delle abitudini di consumo consolidate, quelle che a partire dalla generazione dei Baby-boomers hanno permesso la grande crescita dei vini italiani, e dei rossi in particolare (Lambrusco, Chianti, SuperTuscans, vini veneti ecc.).

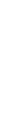
Anche in Canada la tendenza dei consumi di vino rosso sembra ormai chiara: si beve meno rispetto al recente passato, tanto che le importazioni dall'estero nel 2023 sono scese al minimo degli ultimi dieci anni (2.1 milioni di ettolitri). Le generazioni più giovani – come nei vicini Stati Uniti – danno segnali di rottura evidenti rispetto a quelle più mature, con elevate percentuali di persone che dichiarano la propria intenzione di ridurre in generale i consumi di alcolici per i motivi più vari (salutistici, innanzitutto, ma anche per diversificazione delle abitudini).

---

### *Mercato europeo*

---

Al netto della Germania e della Svizzera, che rimangono piazze piuttosto stabili in termini di consumo di vino in generale e anche di vino rosso (anche per motivi di produzione interna limitata di questa tipologia), i segnali di preoccupazione arrivano dalla Scandinavia, regione che è stata una piccola ma solida roccaforte per la tipologia rossa. Eppure, sia in Norvegia che in Svezia, i consumi di rosso sono costantemente in calo, e questo a fronte della crescita di tipologie diverse, come lo spumante per esempio, che ha catalizzato meglio e con più costanza l'attenzione delle giovani generazioni e in particolare delle donne, che sono protagoniste di oltre i due terzi dei consumi di vino.



---

## *Cina*

---

Anche in Cina i consumi di vino – e segnatamente rosso, che ne rappresenta i 2/3, sono profondamente in calo: il 2023 si è laureato come peggior anno dai tempi della cosiddetta “austerità” imposta dal Governo nella prima parte degli anni Duemila. Hanno inciso sicuramente le restrizioni imposte ai vini australiani, leader assoluti di mercato, ma i cali sono ormai pronosticati come acquisiti da qui al 2027, quando è prevista una minima inversione di tendenza. Nel frattempo, anche la Cina di oggi – e soprattutto del futuro – non è e non sarà quella a cui siamo abituati. Nel 2040, le stime delle Nazioni Unite indicano un Paese in calo demografico, ma soprattutto in progressivo invecchiamento, con l’età media della popolazione che arriverà sopra la soglia dei 40 anni, contro i 26 degli anni Novanta del secolo scorso. A livello di consumatori di vino, la quota degli over 65 salirà a ¼ del totale, mentre i più giovani sono destinati a ridurre della metà il loro peso rispetto al 1990, al 13%.

---

## *Italia*

---

Anche in Italia, a fronte di un numero di consumatori piuttosto stabile nell’arco degli ultimi 15 anni, i consumi di vino sono in decrescita strutturale. Soprattutto i rossi, che nel breve arco di un lustro hanno perso quasi 800 mila ettolitri in grande distribuzione, chiudendo il 2023 a 3.2 milioni di ettolitri. Tengono meglio i bianchi mentre risultano in crescita gli spumanti, utilizzati – come del resto in altri Paesi – per la preparazione casalinga di cocktail, abitudine in forte crescita ereditata dai tempi del lockdown.

A fronte come si diceva di stabilità dei consumatori (30 milioni di persone), nel nostro Paese si è invertito il mix: dal 2008 sono calati di oltre il 20% i consumatori quotidiani (12 milioni), mentre sono saliti del 35% quelli saltuari, che oggi costituiscono la maggioranza (17 milioni di persone), in special



modo tra le giovani generazioni (¼ dei consumatori sono sotto i 34 anni). Fortissima la propensione alla differenziazione anche delle abitudini di consumo: sempre meno i “mono-bevanda”, sempre più numerose le persone dedite a consumi di tipologie di alcolici diversi, a seconda dell’occasione e dello stile di vita, con predilezione verso gli aperitivi (in fortissima crescita tra le donne).

### Parte seconda – I trend dei grandi Paesi produttori

Che i consumi di rosso diminuiscano ne è la riprova la situazione delle vendite all’estero dei principali Paesi produttori: Spagna e soprattutto Francia presentano trend di calo strutturale, con i transalpini che nel giro di un decennio hanno perso 1.3 milioni di ettoltri di potenziale, a 4,7 milioni nel 2023. Conseguenze si stanno avendo soprattutto nella zona del Bordolese (dove si è chiesta distillazione di crisi in affiancamento a un piano strutturale di riduzione del vigneto), ma anche nella Rioja spagnola, dove si sta facendo critica la propensione all’export verso i principali Paesi, in primis gli Usa.

Oltre all’Australia, che ha patito l’embargo deciso dal governo cinese e che ha di fatto azzerato le vendite nell’arco di un paio di anni, ingenerando ingenti stock di invenduto e crollo delle quotazioni dei vini, dirottati sfusi verso gli Usa e il Regno Unito, anche Cile e Stati Uniti hanno visto il forte rallentamento (il primo) alle vendite verso la Cina, primo mercato di destinazione, e – i secondi - il reflusso della domanda canadese e britannica, che nel 2023 ha portato l’export di vini californiani al minimo storico di 1.6 milioni di ettoltri, quota praticamente dimezzata rispetto al 2010.

In tutti questi Paesi le superfici coltivate a varietà a bacca rossa stanno subendo rallentamenti degli impianti (Australia) o addirittura riduzioni, come Usa, Cile, Argentina e Sudafrica, con la ricerca di alternative verso produzioni bianche (Chardonnay e Sauvignon Blanc soprattutto).

Per l’Italia, il trend esportativo – a livello volumico – è di conclamata riduzione: da 7.8 milioni di ettoltri del 2010 si è scesi l’anno scorso a 5.9 milioni, mentre sulla parte valoriale – causa anche fattori esogeni come inflazione ed euro debole rispetto al dollaro – si è riusciti a performare meglio sui price point posizionati più in alto.



Il nostro Paese registra tendenze erosive in Usa (a dimostrazione che la contemporanea crescita dello spumante non è stata affatto neutra), Canada (anche qui la curva dello spumante – ma anche dei bianchi - sembra indicare uno switch dei consumi), Germania (dove decrescono i vini Dop, mentre gli Igp – trainati dal Primitivo – nell’ultimo biennio sembrano aver arrestato la poderosa crescita incominciata nel 2018) e UK, dove ancora lo spumante sembra aver avuto l’effetto secondario di spostare i consumi dagli still wines (intaccando però non solo i rossi, ma anche i bianchi).

### Segnali positivi

Come si diceva, in un contesto di riduzione dei consumi e quindi di restrizione del “recinto” in cui si opera, che vede giocoforza la crescita a discapito dei competitors, segnali deboli positivi si possono intercettare sulla punta valoriale della nostra offerta. Negli Usa, per esempio, a fronte di vendite generali di vino rosso italiano a - 9%, nel segmento più profittevole, quello dell’on-premise (quindi ristorazione, night-club, hotel), l’unica fascia di prezzo che è riuscita a strappare aumenti è quella over 25\$ a bottiglia (+2%), contro cali del 5% e 3% rispettivamente per i vini prezzati sotto i 10\$ e 11-24. La fascia premium costituisce oggi il 15% del totale vendite italiane di red wines nell’on-premise e sembra quella in grado di dare maggiori risultati in prospettiva, in particolare in alcuni areali: Midwest (+12%), South (+4%), che insieme valgono l’80% del totale delle vendite di rosso nel canale on-premise.



## Conclusioni

Un mix di fattori generazionali ed etnici – ma anche climatici - sta progressivamente spostando i consumi verso tipologie di alcolici diverse dal vino: i primi a essere penalizzati sono stati (e saranno) i vini rossi, quelli che per primi hanno conquistato pionieristicamente i mercati internazionali e sono stati sinonimo di vino per le generazioni più mature sui mercati dei Paesi produttori, come l'Italia o la Francia.

Tutti i grandi Paesi produttori registrano progressivi (e inesorabili) cali delle vendite e dell'export, difficilmente associabili a contingenze di varia natura.

Il concetto di rosso da “mass market” pare ormai destinato a diventare sempre più piccolo e preda dei grandi gruppi multinazionali o locali. I dati degli ultimi anni dimostrano che si può crescere con profitto coltivando (e trasmettendo al trade e al consumo) forti valori di identità e coerenza territoriale e stilistica (il caso Bordeaux-Bourgogne è esemplare).

Sarà sempre più necessario individuare le proprie nicchie di consumo – siano esse per Paesi, o anche regioni e Stati, come nel caso degli Usa, tipologie di consumatori – e rispondere con prodotti sempre più sartoriali, cuciti su misura.

In questo senso, bisogna abbandonare il concetto – popolare ma ormai controproducente – del “rosso fa bene alla salute”, per abbracciare quello più olistico di rosso come sinonimo di “benessere spirituale”.

***Relazione redatta da Carlo Flamini,  
responsabile Osservatorio del Vino – Unione Italiana Vini***