Cine va mai bea vin?

Note de la webinarul OIV „Shifting Wine Consumption Patterns – Understanding Changing Preferences and New Generations” (16 noiembrie 2026)



Pe 16 noiembrie 2026 am participat, la invitația Organizației Internaționale a Viei și Vinului (OIV), la webinarul „Shifting Wine Consumption Patterns – Understanding Changing Preferences and New Generations” (Schimbarea tiparelor de consum al vinului – preferințele în schimbare și noile generații), moderat de Marcos Araujo, șeful Unității „Siguranță și Sănătate” („Safety & Health”) din cadrul OIV. Webinarul a reunit cercetători și specialiști din sectorul vitivinicol, care au prezentat studii naționale și internaționale, unele dintre ele prezentate deja la congresele mondiale ale viei și vinului, urmate de discuții și de întrebările participanților. Trei prezentări, din trei unghiuri diferite, au ajuns, de fapt, la aceeași concluzie: consumatorul nu a renunțat la vin, dar vinul și-a pierdut locul automat pe masă. Fiecare sticlă trebuie acum aleasă.

Prima prezentare a adus un studiu pe șapte piețe, realizat la Universitatea din Torino, a doua o analiză a pieței franceze, din partea asociației Vin & Société, iar a treia o analiză a pieței germane, din partea Universității Geisenheim. Rezum mai jos datele principale, pentru producătorii, enologii și colegii care lucrează în comerțul și în certificarea vinului, apoi mi-am permis o părere despre ce cred eu că înseamnă ele pentru noi.

1. De la obicei la alegere: șapte piețe, șase ani (Universitatea din Torino)

Mingze Rui, Simone Blanc, Filippo Brun și Stefano Massaglia (Departamentul de Științe Agricole, Forestiere și Alimentare – DISAFA, Universitatea din Torino) au prezentat rezultatele unor anchete online anuale, desfășurate în fiecare toamnă, între 2019 și 2024, în șapte piețe: China, Franța, Germania, Italia, Japonia, Emiratele Arabe Unite și Statele Unite. Împreună, aceste piețe reprezintă aproximativ jumătate din piața mondială a vinului (circa 52% în 2018, după baza de date OIV). Au răspuns 32.800 de consumatori, iar analiza s-a făcut pe 32.291 de persoane cu vârste între 18 și 69 de ani.

Pentru că în fiecare an au răspuns alți oameni, autorii au ajustat datele după piață, gen, vârstă, venit, ocupație și mărimea gospodăriei, ca să compare an de an aceeași populație de referință. Rezultatele au rămas aceleași indiferent de metoda de calcul folosită. Autorii descriu trei schimbări, toate în aceeași direcție:

- **Cât de des:** de la consumul de rutină la cel ocazional.
- **Ce:** de la vinurile tari la cele mai ușoare.
- **De ce:** de la argumentul unic (o certificare, o etichetă „verde”) la valoarea de ansamblu.

Revenirea de după pandemie a fost o eliberare, nu o redresare

Ponderea consumatorilor care cumpără vin în mod obișnuit a urcat în 2022, odată cu redeschiderea vieții sociale, apoi a coborât de la 60% la 46% în 2024 (date ajustate; în datele brute, de la 63% la 44%). Scăderea apare în șase din cele șapte piețe. Japonia a pierdut cel mai mult, iar Emiratele, cu nivelul cel mai scăzut, au rămas pe loc.

Toate generațiile s-au retras după 2022. Milenialii rămân nucleul cumpărătorilor, Generația X a scăzut în continuare, Generația Z este cea mai stabilă, iar generația „baby boomers” a scăzut cel mai abrupt. Femeile și bărbații s-au îndepărtat de vin în același ritm.

Niciun tip de vin nu a scăpat

Între 2022 și 2024, ponderea celor care nu cumpără niciodată un anumit tip de vin a crescut cu 8–10 puncte procentuale, la toate tipurile. Vinul roșu are în continuare cea mai largă acoperire, iar vinul dulce cea mai îngustă. La cumpărarea lunară, spumantele, vinurile albe, rosé și de desert au revenit aproximativ la nivelul din 2019. Doar vinul roșu se află clar sub nivelul de pornire.

Se restrâng canalele legate de ocazii și de cheltuieli suplimentare

Supermarketul rămâne principalul canal de cumpărare, urmat de magazinul specializat. Cumpărăturile online și consumul în restaurante și baruri (HoReCa) au scăzut. Creșterea vânzărilor online din 2019–2020 a venit în mare parte din China și din Statele Unite (8 din cele 13 puncte procentuale câștigate).

Vinurile mai ușoare câștigă teren

Preferința pentru vinurile sub 11% vol. alcool este condusă de Generația Z, iar creșterea vine mai ales de la mileniali și de la femei. Pe piețe, Germania are un nivel ridicat și stabil, Emiratele au crescut puternic în 2023–2024, dar cea mai mare parte a creșterii totale vine din China, unde băuturile cu puține calorii și cu alcool redus sunt tot mai populare printre tineri.

Grija pentru sănătate schimbă și cadrul legal. Regulamentul (UE) 2021/2117 a recunoscut vinurile dealcoolizate și parțial dealcoolizate. Pentru vinurile cu DOP/IGP (la noi, DOC și IG) este permisă doar dealcoolizarea parțială.

Disponibilitatea de a plăti mai mult pentru vinul certificat scade

Ponderea celor dispuși să plătească un preț mai mare pentru vinul cu DOP/IGP a coborât treptat între 2019 și 2024. Milenialii rămân generația cea mai dispusă. Consumatorii din afara Uniunii Europene (China, Japonia, Emiratele Arabe Unite, Statele Unite) sunt mai dispuși decât cei din Franța, Germania și Italia să plătească în plus pentru vinul certificat european, iar diferența de tendință dintre cele două grupe de piețe este semnificativă statistic.

Sustenabilitatea se redefinește

Interesul pentru „vinul sustenabil” a scăzut brusc în 2024, la toate generațiile. Cumpărătorii obișnuiți rămân mult peste ceilalți, dar și ei se îndepărtează. Se schimbă și ce înțeleg consumatorii prin sustenabilitate.

În lucrarea prezentată de aceiași autori la cel de-al 46-lea Congres Mondial al Viei și Vinului (Republica Moldova, 2025), ponderea celor care puneau pe primul loc reducerea substanțelor chimice a scăzut de la 44% (2019) la 26% (2024), iar a celor care puneau pe primul loc biodiversitatea, de la 28% la 19%. În schimb, au crescut economisirea apei (de la 15% la 26%), reducerea deșeurilor (de la 14% la 21%), salariile corecte (de la 17% la 22%) și prețul corect plătit producătorului. Sustenabilitatea nu mai este doar „verde”: înseamnă mediu, oameni și prețuri corecte, laolaltă.

Recomandările autorilor

- **Pentru crame și comercianți:** linii de vinuri cu alcool redus pentru cumpărătorii tineri; oferte construite în jurul ocaziilor, nu al rutinei; trepte de preț care să nu-i piardă pe tinerii sensibili la preț; o singură poveste care să lege mediul, oamenii și prețul corect.
- **Pentru autorități:** sprijin pentru o viticultură rezistentă la schimbările climatice, mai ales în gestionarea apei; reglementarea afirmațiilor de sustenabilitate, ca să fie protejată încrederea consumatorilor; armonizarea în continuare a cadrului legal pentru vinurile dealcoolizate, în UE și în afara ei.

2. De la patrimoniu la relevanță: piața franceză (Vin & Société)

Stéphanie Piot, delegat general adjunct al asociației Vin & Société, a prezentat cercetările realizate împreună cu institutul Ifop. Datele OIV arată că, între 2015 și 2024, consumul de vin a scăzut în Franța de la 26,5 la 22,4 milioane hl (−15%), iar la nivel mondial, de la 241,1 la 214,1 milioane hl (−11%). Un scenariu al CNIV (Comitetul Național Interprofesional al Vinurilor cu denumire de origine și indicație geografică) avansează, cu semn de întrebare, o scădere de încă 20% între 2022 și 2034: generațiile vârstnice ies din piață, iar cei care intră cumpără mai puțin vin.

Paradoxul francez este grăitor. După barometrul Vin & Société / Ifop din 2025, 94% dintre francezi consideră vinul parte a identității culturale a țării, dar doar 21% îl asociază cel mai puternic cu ideea de „modern”. Ponderea celor care spun spontan că vinul „a ținut pasul cu vremurile” a scăzut de la 49% în 2014 la 37% în 2025. Atașamentul cultural nu înseamnă, de fapt, relevanță în viața de zi cu zi.

Cauza de fond: cultura vinului nu se mai transmite de la sine. Cultura „vernaculară”, învățată spontan, prin imitație, obiceiuri și ritualuri de familie, slăbește. Locul ei îl ia o cultură „canonică”, selectată și codificată în jurul denumirilor de origine, al punctajelor și al vocabularului de specialitate. Tinerii cresc cu alte norme: vor să bea mai puțin sau altfel, au alte mese, alte ritmuri și alte ocazii, iar codurile moștenite nu mai sunt urmate automat.

Vin & Société a identificat patru bariere, fiecare cu răspunsul ei:

- **Vizibilitatea.** Vinul nu mai vine în minte. Berea și cocktailurile oferă gusturi previzibile, o alegere ușoară în grup și o imagine mai festivă („N-am văzut niciodată un

influencer vorbind despre vin!”, participantă, 22 de ani). Răspunsul: experiențe și o prezență culturală contemporană.

- **Relevanța.** Vinul rămâne legat de mesele în familie, de mâncarea tradițională și de sărbătorile formale, mai puțin de întâlnirile informale și de obiceiurile alimentare noi. Răspunsul: asocieri și contexte noi de descoperire, formate și moduri de servire flexibile, potrivite gospodăriilor mai mici.
- **Accesibilitatea.** Vocabularul, denumirile de origine și ritualurile intimidează. Alegerea unei sticle devine un examen de competență, iar teama de a greși descurajează („Trebuie să te pricepi.”, bărbat, 38 de ani). Răspunsul: mai puțin accent pe demonstrarea expertizei și pe jargon, mai mult pe gust, pe preferința personală, pe un limbaj clar și pe încrederea de a explora.
- **Identitatea.** Figura „bon vivant”-ului a dispărut, iar în imaginarul public au rămas doar cunoscătorul și băutorul excesiv. Mulți tineri spun că „vinul nu seamănă cu mine”. Răspunsul: voci și identități mai diverse, cu moderația și așteptările noi incluse în poveste.

Întrebarea cu care s-a încheiat prezentarea nu este doar cât vin se bea, ci ce loc ocupă vinul în viața oamenilor.

3. Demografie, sănătate, preferințe: piața germană (Universitatea Geisenheim)

Prof. dr. Simone Loose (Departamentul de Cercetare în Economia Vinului și a Băuturilor, Universitatea Geisenheim) a pornit de la ProWein Business Report (ianuarie 2026, 1.002 respondenți din sector). Principalele amenințări resimțite de profesioniști sunt creșterea costurilor (75%), scăderea puterii de cumpărare (67%), reducerea consumului din motive de sănătate (59%), politicile mai stricte privind alcoolul (57%), recesiunea economică globală (52%), orientarea consumatorilor spre alte băuturi (52%), vremea neobișnuită și schimbările climatice (34%), lipsa de personal (30%) și restricțiile comerciale internaționale (28%). Prof. Loose a grupat factorii în trei categorii.

Demografia (factori structurali). Țările viticole tradiționale – Italia, Spania, Franța, Germania – îmbătrânesc. În Germania, gospodăriile cu persoane de peste 55 de ani cumpără 77% din volumul de vin vândut în comerțul cu amănuntul, iar între 2021 și 2024 volumele au scăzut în toate etapele de viață (panelul de gospodării NielsenIQ). Ponderea gospodăriilor care cumpără vin din comerț a scăzut de la 66% în 2004 la 48% în 2023. Peste 20–30 de ani, gospodăriile de

azi de peste 55 de ani vor fi ieșit în mare parte din piață, iar natalitatea scăzută aduce mai puțini consumatori noi. Estimarea este o scădere medie de circa 3% pe an, până în 2055.

Sănătatea și economia (factori de context). Costurile și puterea de cumpărare se află în fruntea îngrijorărilor sectorului. Vinul trece de la băutura de zi cu zi la băutura de ocazie, iar hotărâtoare devin valoarea pentru bani și moderația.

Preferințele (factori comportamentali). Profesioniștii văd potențial de creștere în 2026/2027 la vinurile albe (64%), la spumante (61%), la vinurile fără alcool (54%) și cu alcool redus (53%), la rosé (51%), dar la vinurile roșii doar 26%. Mai jos se află alte băuturi fără alcool (35%), băuturile pe bază de vin gata de consum (22%), vinurile aromatizate (20%), băuturile „proxy" din sucuri și extracte (16%), vinurile naturale și „orange" (14%) și vinurile licoroase (6%).

Cele mai grăitoare au fost mărturiile tinerilor de 18–34 de ani din studiul RISE al Institutului German al Vinului (DWI). Raftul de vinuri îi copleșește, iar unii îl întreabă pe ChatGPT ce să cumpere. Gustul e o „cutie neagră": la bere sau la Aperol știi ce primești, la vin nu. Ritualul nu se potrivește vieții lor: paharul fragil nu are loc într-un club, sticlele sunt interzise la festivaluri, nu știi dacă prietenii au tirbușon, iar vinul „nu e de luat la pachet". Vinul este asociat cu biserica, regii și puterea, cu sărbătorile părinților. Și totuși, vinul funcționează acolo unde aduce oamenii împreună: la o întâlnire romantică, în familie, cu prietenii, în vacanță.

Concluzia prof. Loose: tinerii nu resping vinul, le lipsesc îndrumarea și relevanța în viața de zi cu zi. Recomandările ei pentru sector:

- **Câștigarea generației următoare:** bariere de intrare mai mici, limbaj simplu, îndrumare la raft și online, stiluri accesibile.
- **Valoare și moderație:** vinuri mai ușoare, cu alcool redus sau fără alcool, formate practice și o promisiune clară privind raportul calitate–preț.
- **Momente, nu cunoștințe:** vinul ancorat în momentele sociale și emoționale, prin poveste, design și atmosferă.

Ce înseamnă pentru noi

Cele trei prezentări se completează. Studiul de la Torino arată că scăderea nu mai este un efect trecător al pandemiei, ci o schimbare de structură. Franța arată de ce: cultura vinului nu se mai

transmite de la sine. Germania arată cât de repede generația care cumpără astăzi trei sferturi din vin, va ieși din piață în următoarele decenii.

Pentru noi, cei care lucrăm în certificarea vinurilor, două date mi se par esențiale. Prima: disponibilitatea de a plăti mai mult pentru vinul cu denumire de origine scade. Certificarea își păstrează valoarea doar dacă este explicată pe înțelesul consumatorului, nu doar garantată. A doua: afirmațiile de sustenabilitate își pierd credibilitatea atunci când nu sunt verificate. De aceea, reglementarea lor nu este o povară, ci o protecție a încrederii.

Datele prezentate nu cuprind piața românească, dar eu cred că mesajul webinarului este valabil și pentru noi. Producătorii au de câștigat dacă vorbesc despre vin, pe etichetă și în cramă, pe limba omului, fără să renunțe la precizie. Au de câștigat dacă oferă stiluri și formate potrivite ocaziilor de azi, inclusiv vinuri cu alcool redus sau parțial dealcoolizate, acolo unde legislația și caietul de sarcini permit. Și au de câștigat dacă leagă vinul de momentele în care oamenii se adună, nu de examenul de cunoscător.

Vinul nu a fost părăsit. Doar că nu mai este ales din obișnuință, ci din convingere, iar convingerea se câștigă sticlă cu sticlă.

Dr. ing. Mirela Gabriela Heizer, inspector de specialitate

HEIZER MIRELA-GABRIELA Digitally signed by HEIZER MIRELA-GABRIELA
Date: 2026.11.18 10:34:15 +02'00'

Surse

1. Rui, M., Blanc, S., Brun, F., Massaglia, S. – 2026 – From habit to choice: shifting wine consumption patterns in seven markets, 2019–2024. Prezentare, webinarul OIV „Shifting Wine Consumption Patterns – Understanding Changing Preferences and New Generations”, 16 noiembrie 2026.
2. Rui, M., Blanc, S., Brun, F., Massaglia, S. – 2025 – Shifting wine consumption trends (2019–2024): market dynamics, sustainability, and consumer preferences. 46th World Congress of Vine and Wine, Republica Moldova, IVES Conference Series. DOI: https://doi.org/10.58233/3UgK31KD
3. Piot, S. – 2026 – From heritage to relevance: understanding changing wine consumption patterns in France. Prezentare, webinarul OIV, 16 noiembrie 2026 (date Vin & Société / Ifop).
4. Loose, S. – 2026 – Shifting wine consumption patterns: changes in demographics and preferences. Prezentare, webinarul OIV, 16 noiembrie 2026, Universitatea Geisenheim.