Il Brunello ha un pubblico più giovane dei suoi vini

scritto da Stefano Montibeller | 23 Novembre 2026



Alla 35ª edizione di Benvenuto Brunello l'Osservatorio Uiv ha mostrato un pubblico più giovane della media del vino, con i Millennials al 35%. Le vendite stimate per il 2026 calano del 2,7% a valore e il Consorzio punta su ristorazione, calice e Rosso di Montalcino. Ai banchi d'assaggio, però, molti 2022 restano costruiti su struttura e concentrazione.

Chi beve Brunello in Italia è più giovane di chi beve vino. Secondo l'analisi dell'Osservatorio Uiv presentata alla 35ª edizione di Benvenuto Brunello, i Millennials, tra i 29 e i 44 anni, sono il 35% dei consumatori della denominazione, contro il 21% sul totale del vino. I Boomers scendono dal 40% al 32%. Negli Stati Uniti il 53% del pubblico del Brunello ha tra i 25 e i 44 anni, quindici punti più dei consumatori di rossi. La Gen Z invece si ferma al 5%. Il Brunello intercetta

quindi chi ha tra i trenta e i quarant’anni e può spendere i 74 euro del prezzo medio italiano, 88 negli Stati Uniti.

La denominazione tiene in un anno difficile per il vino di fascia alta. L’Osservatorio stima per il 2026 vendite al consumo vicine ai 750 milioni di euro e 9,3 milioni di bottiglie, **in calo del 2,7% a valore e del 3% a volume**. L’estero pesa il 65% dei volumi e il 68% del valore. Stati Uniti e Germania perdono l’8%, il Regno Unito il 7%, il Canada cresce del 15% e l’Italia, primo Paese per spesa, arretra dell’1,2%. Per il secondo anno di fila le rese sono scese da 80 a 70 quintali per ettaro.

Nei due mercati principali, che insieme valgono il 60% della spesa, i problemi sono diversi. Negli Stati Uniti conosce il Brunello il 20% dei consumatori di vino, contro quasi il 50% di Bordeaux e Borgogna, ma chi lo conosce lo compra nel 46% dei casi. In Italia lo conoscono due persone su tre e lo acquista una su cinque. **Fanno eccezione le donne under 34.**Tra quelle che lo conoscono il 47% lo compra, contro il 22% dei coetanei.

“Gli anni precedenti a Montalcino sono andati bene, i contraccolpi li registriamo quest’anno”, ci ha detto il presidente del Consorzio Giacomo Bartolommei. “Visto il contesto, **le perdite sono molto contenute**, soprattutto a valore”. Sui giovani aggiunge che “il vino lo consumano, ma si avvicinano in contesti differenti”.

Da qui il **piano promozionale triennale**. Nel 2027 il Consorzio sarà a New York, a Wine Paris, a ProWein, a Zurigo, in Canada, in Brasile e a Tokyo, e cercherà anche occasioni lontane dal mondo del vino, compresi eventi sportivi. “Le fiere le dobbiamo fare, ma non sono più il nostro focus principale”.

In Italia conta soprattutto la ristorazione, che secondo Bartolommei vale oltre la metà delle vendite. Qui il Brunello resta il vino dell’occasione e del regalo. **La leva è il Rosso**

di Montalcino, che quest’anno dovrebbe avvicinarsi ai 5 milioni di bottiglie. “Brunello e Rosso sono i due vasi comunicanti di Montalcino. Il Rosso deve avvicinare il consumatore, che piano piano scoprirà il Brunello”. Per il Brunello il presidente immagina più spazio al calice e un racconto meno tecnico. “Dobbiamo staccarlo dal tecnicismo e da quell’Olimpo, e scendere tra la gente comune”.

Nei calici c’era il 2022, in commercio dal 1° gennaio 2027. Brunello Forma, il modello del Consorzio coordinato dai Master of Wine Gabriele Gorelli e Andrea Lonardi, lo descrive “suadente, strutturato e sapido”, incrociando i dati di 67 stazioni meteo con l’assaggio alla cieca di 54 campioni, pari a metà dei volumi, da parte di otto MW. Tra giugno e agosto Montalcino ha contato **32 giorni sopra i 35 gradi**, un valore superato solo dal 2003 nella serie del progetto. Gorelli ha spiegato che il caldo si è distribuito in modo diseguale. Nelle zone basse e poco ventilate si arriva intorno ai 45 giorni torridi, in quota molti meno.

Ai banchi della stampa le punte sono state poche e gli assaggi si sono divisi in due gruppi. Una parte delle cantine, con estrazioni misurate e legno più discreto, ha portato Brunello dal passo agile, che conservano il corpo della denominazione e restano lontani da un Rosso di Montalcino. **Molti altri hanno puntato su struttura e concentrazione**, con il legno in primo piano e un peso da Brunello di qualche decennio fa.

L’annata spiega solo una parte di questo peso. Il settore ripete da anni che si bevono vini più leggeri, eppure molte grandi etichette giocano ancora sulla struttura. Spesso guardano all’estero, dove si vendono due bottiglie su tre e un Brunello potente trova chi lo paga 88 euro, una scelta coerente con quei mercati. Chi ha cercato un sorso disteso ha dimostrato che si può fare anche con 32 giorni sopra i 35 gradi. Si parla di far scendere il Brunello dall’Olimpo, ma **buona parte dei 2022 assaggiati sembra ancora pensata per restarci**.

Punti chiave

1. **Pubblico:** i Millennials sono il 35% dei consumatori italiani di Brunello, contro il 21% sul totale del vino.
2. **Vendite:** per il 2026 l’Osservatorio Uiv stima circa 750 milioni di euro e 9,3 milioni di bottiglie, -2,7% a valore.
3. **Mercati esteri:** l’estero pesa il 65% dei volumi. Stati Uniti e Germania perdono l’8%, il Canada cresce del 15%.
4. **Strategia:** il Consorzio punta su ristorazione, vendita al calice e Rosso di Montalcino per avvicinare nuovi consumatori.
5. **Annata 2022:** 32 giorni sopra i 35 gradi e molti assaggi ancora costruiti su struttura, concentrazione e legno.