

È davvero la Gen Z la sola responsabile del calo dei consumi di vino?

scritto da Veronica Zin | 30 Gennaio 2026



La Generazione Z non sta abbandonando il vino, ma lo sta reinventando. Negli Stati Uniti i consumatori Gen Z sono passati dal 9% al 14% in due anni. Guidati da consapevolezza su salute, sostenibilità ed esperienze autentiche, i giovani privilegiano qualità su quantità, trasformando il vino da abitudine quotidiana a scelta ponderata e significativa.

La Generazione Z (i nati tra il 1997 e il 2012), l'eterna rea del declino definitivo dei consumi di vino.

E invece no, o, meglio: non necessariamente.

Secondo il Wine Market Council, la quota di consumatori Gen Z negli Stati Uniti è **salita dal 9% al 14% nel giro di soli due**

anni.

Questo incremento avviene in un contesto di rimescolamento generale: i Millennial rappresentano oggi il 31% dei bevitori di vino, superando i Baby Boomer, la cui quota è scesa drasticamente al 26% (possiamo pensare per ovvi motivi di salute: probabilmente i sessantacinquenni non possono permettersi di bere come quando erano trentenni).

Nonostante solo la metà della Gen Z abbia attualmente l'età legale per bere, il loro impatto è già tangibile e **sembra destinato a influenzare profondamente anche le altre generazioni**. La loro non è una disaffezione totale, ma una ricalibrazione del valore del vino nella vita quotidiana.

Il rapporto dei giovani con l'alcol è guidato da una consapevolezza che i loro predecessori raramente hanno mostrato. Circa un terzo dei giovani tra i 18 e i 24 anni non beve affatto. Questo distacco non è necessariamente un atto di proibizionismo, ma si tratta di una scelta pragmatica dettata da tre fattori chiave: **la salute mentale, la nutrizione e la sostenibilità economica**.

Due terzi dei giovani temono l'impatto emotivo dell'alcol, mentre molti preferiscono bevande a basso contenuto alcolico o opzioni "ready-to-drink" per il minor apporto calorico. Per la Gen Z, il vino non è più un accompagnamento quotidiano ai pasti, ma un **"premio" personale o una scelta legata a eventi particolari**. La spesa dei giovani tra i 20 e i 24 anni per gli alcolici domestici è quasi la metà rispetto a quella degli over 75, segno che ogni acquisto è pesato e finalizzato.

Questa generazione, poi, non compra solo un prodotto, ma un'identità e un'esperienza. Se i Baby Boomer rimangono fedeli ai brand storici (80% di tasso di riacquisto), i giovani sono molto più volatili: **solo il 50% ricompra una marca già nota**, lasciando spazio a chi sa proporre uno storytelling creativo e un posizionamento digitale forte.

L'acquisto è diventato un atto pianificato: il 56% degli acquisti di vino della Gen Z è deciso in anticipo, spesso intercettando canali di vendita agili come i *convenience store* – i minimarket –, che registrano una crescita dell'8,7% grazie ai formati pronti all'uso.

Come sottolinea Lois Cho di Cho Wines, in un recente articolo di Food Bible – *Gen Z are quietly re-shaping our relationship with wine – and we've got a lot to thank them for* –: “L'industria del vino deve diventare più esperienziale, incontrando le persone mentre fanno le cose che amano e che non sono necessariamente legate al vino”. Questo significa trasformare le cantine in spazi multidisciplinari, dove il vino convive con festival musicali, gaming online o eventi culturali.

Un altro pilastro del cambiamento è l'abbattimento delle barriere linguistiche e simboliche. La Gen Z rifiuta i descrittori enologici tradizionali, spesso ritenuti eurocentrici e intimidatori. **I giovani non cercano il prestigio o i punteggi delle guide, ma una connessione autentica con le persone dietro l'etichetta.**

Questa ricerca di semplicità si riflette anche nei gusti. Si osserva una netta preferenza per stili più leggeri e versatili: **vini spumanti, rosati e bianchi dominano le scelte di questa coorte**. Aziende all'avanguardia stanno già dedicando il 60% della produzione a questi formati, privilegiando la trasparenza e l'inclusività rispetto alla complessità fine a sé stessa.

Perciò, è la generazione è effettivamente la prima imputabile del calo consumi di vino?

No, se si vede il passaggio di testimone dai Baby Boomer alla Gen Z come un'opportunità di rinnovamento per l'intera filiera piuttosto che come una minaccia.

Punti chiave

1. **Crescita del 55% dei consumatori Gen Z negli USA, dal 9% al 14% in soli due anni.**
2. **Un terzo dei giovani 18-24 anni non beve affatto** per scelte legate a salute e sostenibilità economica.
3. **Solo il 50% ricompra lo stesso brand,** privilegiando storytelling creativo e autenticità rispetto al prestigio.
4. **Il 56% pianifica gli acquisti in anticipo,** preferendo vini leggeri, spumanti e rosati a formati tradizionali.
5. **Esperienza oltre il prodotto:** le cantine devono diventare spazi multidisciplinari con eventi culturali e musicali.