Consumo e spesa non sono la stessa cosa (e la Gen Z non è il problema)

scritto da Veronica Zin | 13 Novembre 2026



Il calo del vino viene spesso attribuito alla Gen Z, ma consumo e spesa raccontano storie diverse. I dati indicano giovani adulti in crescita tra i bevitori, mentre il portafoglio resta concentrato nelle fasce over 55. Fase di vita, potere d'acquisto e rallentamento dei consumi spiegano le tendenze meglio di una presunta colpa generazionale.

Secondo Wine Searcher, sono sempre le vecchie generazioni a trainare il consumo di vino. Nell'articolo, *Older Generations Still Thirsty for Wine*, i numeri sembrano parlare chiaro: per lo studio degli Annals of Internal Medicine (citato da Wine Searcher) i Millennial bevono circa il 17% in meno, la Generazione X circa il 4% in più. Sul fronte della spesa,

Ellie Anest, CEO di Eleven Eleven a Napa, riferisce che i clienti tra i 50 e i 64 anni sono circa un terzo della base e generano un profitto lordo superiore del 35% circa. Alla Willamette Valley Vineyards la stessa fascia pesa per circa il 45% dei membri del club.

Basta questo per dire che i vecchi bevono e i giovani no? No, perché il pezzo mette nello stesso titolo due questioni diverse: **quanto si beve e quanto si spende**.

Partiamo dal consumo, perché è lì che la narrazione ha fatto più danni. La Gen Z è stata a lungo indicata come la generazione che avrebbe ucciso il vino. I dati, però, raccontano altro. Come riportato nell'articolo di OPB – Think Gen Z and millennials are killing wine sales? Washington industry pros say it's more complicated– il calo strutturale della domanda nei mercati occidentali è iniziato intorno al 2019, quando la Gen Z era ancora demograficamente irrilevante come forza di consumo. Difficile, quindi, incolpare una generazione composta per lo più da persone non ancora in età legale per bere.

Negli Stati Uniti, secondo Gossip Wine (*Millennials e Gen Z: il futuro del vino 2026*) e Bighammer Wines (*Wine Trends 2026: What We're Actually Seeing From the Buying Desk*), la quota di giovani adulti della Gen Z che dichiara di aver bevuto vino negli ultimi sei mesi è passata dal 46% del 2023 al 70% del 2025. In Italia, l'Osservatorio UIV – Vinitaly 2026 fotografa quasi 30 milioni di consumatori, il 55% della popolazione, con numeri stabili da cinque anni: la fascia 18-24 anni è l'unica a essere cresciuta in modo significativo, dal 39% al 47%.

Non significa che nulla sia cambiato. Cristina Liverani e Chiara Ferrari di Ipsos, che abbiamo intervistato per il Generations Report 2026 *("Il vino paga il conto di un rito di passaggio, non della Gen Z"*), ci hanno spiegato che non emerge una generazione astemia, ma un modo diverso di bere: **meno quantità, occasioni più selettive e una concorrenza di**

alternative che vent’anni fa non esisteva. Sui superalcolici, anzi, i giovani consumano più dei Millennial alla stessa età. **Il vino, per sua natura, resta una sorta di rito di passaggio a cui si accede più avanti nella vita**, e molti Millennial lo hanno scoperto soltanto intorno ai trent’anni. A questo si aggiunge un fattore che nessuno può attribuire a una generazione: in Italia, ricordano i dati Istat citati da Ipsos, nei prossimi 25 anni perderemo 4 milioni di abitanti.

Anche il +4% della Gen X ha una spiegazione che con la generazione c’entra poco. Lo dice lo stesso articolo di Wine Searcher: responsabilità più pressanti, giornate più lunghe, un calice a fine giornata più allettante che mai. È la fase della vita, non la data di nascita. Un dettaglio, peraltro, non trascurabile: **quel dato riguarda l’alcol in generale e il mercato americano, non il vino italiano.**

Il portafoglio, però, è tutta un’altra storia

Sulla spesa il discorso cambia, e qui le generazioni più mature hanno davvero un vantaggio. Secondo Ipsos, gli over 55-60 sono il segmento che spende di più, come accade da tempo nella moda, e la ricchezza dei mercati maturi resta concentrata nelle fasce più anziane. È la ragione per cui un wine bar come Vineria All’Amarone a Venezia ha servito nel 2026 circa il 28% di tavoli in meno, ottenendo però una spesa media per tavolo più alta del 32% circa.

Ma anche questo va letto nel contesto. Le tappe che una volta si raggiungevano prima, come comprare casa, andare a vivere da soli, trovare un lavoro adeguatamente retribuito, oggi slittano in avanti, quando arrivano (se arrivano). Nel webinar Ipsos dedicato alle generazioni (di cui abbiamo scritto qui: *Chi berrà il tuo vino tra vent’anni?*), il 51% dei Gen Z canadesi dichiara di **indebitarsi a volte per coprire le spese ordinarie** (il dato è canadese, ma il quadro europeo non è così

distante). Attest, su Stati Uniti e Regno Unito, registra che il 47% degli americani considera l'acquisto di alcolici una priorità bassa, e tra chi riduce la spesa la ragione più frequente è che non può più permettersi di spendere come prima. Partesa, per l'Italia, parla di rallentamento dei consumi e di trading down legati a un potere d'acquisto sotto pressione. **Il prezzo, dunque, non è solo un problema dei ventenni: l'intera fascia intermedia, che comprava senza pensarci una bottiglia da 15-20 euro, oggi ci pensa eccome.**

Nemmeno la Gen Z è un blocco unico. Ipsos ricorda che un diciottenne ancora in famiglia e un ventottenne con lavoro e famiglia propria sono due consumatori completamente diversi, e continuare a trattarli come uno solo è esattamente l'errore che si commette quando si parla di "giovani".

Le implicazioni pratiche, pertanto, non vanno in una sola direzione. Alla fascia matura, che ha tempo, curiosità e capacità di spesa, si può proporre ciò che già funziona: degustazioni di annate, approfondimenti, abbinamenti, esperienze che mettono al centro la storia del vino, come fanno Willamette e All'Amarone. Con una precisazione di Ipsos: gli over 55 non sono tutti pensionati, e trattarli come tali sarebbe un altro stereotipo. Ai più giovani servono invece prezzi accessibili, un'ospitalità senza snobismo e un lavoro di educazione che oggi costa poco e domani può valere molto, quando avranno reddito e patrimonio da investire. Perché il trasferimento di ricchezza tra generazioni prima o poi arriverà, ma nessuno sa esattamente quando.

Però, resta il punto di partenza. Se davvero stiamo valutando chi spende, e non chi beve, allora prima di processare i ventenni di oggi dovremmo chiederci: siamo ancora qua a dover chiedere, in modo provocatorio, quanti dei sessantenni attuali bevessero e investissero in bottiglie di vino a 25 anni?

E comunque, in tutto questo, se la Gen Z non ha nemmeno i soldi per uscire dalla casa di mamma e babbo, sicuramente la

priorità non è investire centinaia di euro per delle bottiglie di vino!

Punti chiave

1. **Il calo della domanda** di vino in Occidente è iniziato nel 2019, quando la Gen Z pesava poco sui consumi.
2. **I 18-24enni italiani crescono**: dal 39% al 47% tra i consumatori di vino, unica fascia in aumento significativo.
3. **Cambia il modo di bere**: meno quantità, occasioni selettive e più alternative rispetto a vent’anni fa.
4. **La spesa è concentrata negli over 55**: sono il segmento che spende di più, grazie alla ricchezza accumulata.
5. **Il potere d’acquisto frena tutti**: anche la fascia intermedia ci pensa prima di acquistare una bottiglia da 15-20 euro.