Basta incolpare la Gen Z: il vino ha un problema di prezzi, non di generazioni

scritto da Veronica Zin | 17 Giugno 2026



I dati smentiscono la narrazione della Gen Z come generazione astemia: i giovani bevitori crescono, non calano. Un panel di professionisti americani e i dati italiani dell'Osservatorio UIV–Vinitaly 2026 indicano un'altra direzione: il calo strutturale dei consumi di vino dipende dalla pressione sui prezzi, dall'erosione del potere d'acquisto e, nel mercato americano, dall'impatto dei dazi.

Si ritorna nuovamente sul tema della Gen Z, eterna rea del calo consumo di vino. O forse no…

In un recente articolo di OPB – *Think Gen Z and millennials are killing wine sales? Washington industry pros say it's more*

complicated – Erick Bengel riporta il dibattito emerso durante un panel dell'Institute for Enology & Viticulture di Walla Walla, in Washington. Il titolo è già una presa di posizione fa presagire che forse la colpa non è tutta della Gen Z.

Vale la pena fermarsi su questo articolo perché nonostante i dati che smontano la narrazione della "generazione z che non beve" circolino da un po', è utile notare come, in questo caso, la critica arriva da dentro il settore, da professionisti che lavorano con le cantine e i consumatori ogni giorno e che finalmente mettono in discussione una retorica che ha fatto comodo per troppo tempo. Una delle relatrici, la vinicoltrice Toby Turlay, dice: "Voglio scusarmi con la generazione più giovane, perché è stata presa di mira in un modo che nessun altro si è mai visto. **Io stessa quando avevo 25 o 30 anni non spendevo 50 dollari per una bottiglia di vino. Aspettarsi che quella generazione lo faccia, e poi criticarla quando non lo fa, penso sia un errore enorme**".

Il (falso) mito della generazione astemia

Secondo i dati riportati da Gossip Wine (Millennials e Gen Z: il futuro del vino 2026) e confermati da Bighammer Wines (Wine Trends 2026: What We're Actually Seeing From the Buying Desk), **la percentuale 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 soli due anni. L'IWSR registra la stessa impennata. Il Wine Market Council aggiunge che la quota di bevitori di vino della Gen Z è cresciuta di cinque punti percentuali nell'ultimo biennio**. E i Millennial hanno ufficialmente superato i Baby Boomer come principale gruppo di consumo negli Stati Uniti, rappresentando oggi il 31% contro il 26%.**

In Italia il quadro è coerente. L'Osservatorio UIV – Vinitaly 2026, che ha analizzato i consumi su base Istat e IWSR, presentato proprio a Vinitaly 2026, mostra che **i consumatori di vino nel nostro paese sono poco meno di 30 milioni, il 55%**

della popolazione, con numeri stabili negli ultimi cinque anni e addirittura in crescita rispetto al 2011.

La sorpresa? **La fascia 18-24 anni è l'unica ad aver visto crescere significativamente la propria quota di consumatori, con un aumento di otto punti percentuali**. **I giovanissimi bevitori di vino sono passati dal 39% al 47% della loro categoria**.

Allora da dove viene la narrazione della generazione Z che non beve più vino?

Da una sovrapposizione temporale che ha prodotto un capro espiatorio comodo. Il calo strutturale della domanda in molti mercati occidentali ha iniziato a manifestarsi intorno al 2019, quando la Gen Z era ancora demograficamente irrilevante come forza di consumo.

Quello che sta cambiando, semmai, è il modo di bere. **I consumatori più giovani acquistano meno bottiglie ma sperimentano di più**. La scoperta del vino avviene attraverso i social media e le esperienze di viaggio, non attraverso le riviste specializzate o i punteggi dei critici. Cercano storie autentiche, pratiche sostenibili, formati pratici. Un 98 su 100 di Parker vale meno di un reel coinvolgente e di una cantina che sa comunicare con trasparenza. Il problema è che il settore non si è ancora attrezzato bene per incontrarli dove si trovano.

Il nodo vero: il prezzo

Se la Gen Z non è il problema, allora dov'è il problema? Una parte consistente della risposta, e l'articolo di OPB ne parla, sta nel **prezzo**.

Non si tratta solo di un tema di accessibilità generazionale, anche se quella componente esiste ed è reale. L'articolo di OPB riporta quanto detto da Rebecca Sievers, studentessa che lavora in una sala degustazione: "organizzate un evento per la

comunità e fatelo pagare 60 dollari se volete perdere il pubblico giovane. Noi non abbiamo 60 dollari da buttare via così". La collega Lillian Perry aggiunge una sfumatura importante: **non è solo la quota di degustazione il problema, sono le bottiglie, troppo spesso fuori portata, che creano una sensazione di esclusione e tolgono ogni motivazione a tornare**.

Ma il tema del prezzo è più stratificato di quanto sembri.

Alessandro Rossi, National Category Manager Wine di Partesa, descrive con precisione il fenomeno in atto in Italia ("Così stanno cambiando le scelte degli italiani nel calice": la fotografia di Partesa dei consumi 2025): "Si è confermato il rallentamento dei consumi e il fenomeno del trading down su alcune occasioni di consumo, già emerso nel 2024, **principalmente a causa di un potere d'acquisto che resta sotto pressione e di un clima di incertezza generalizzata che non si è ancora dissolto**". La pressione sul potere d'acquisto non riguarda solo i ventenni: riguarda famiglie, consumatori abituali, tutta quella fascia intermedia che fino a qualche anno fa comprava una bottiglia da 15-20 euro senza pensarci troppo e che oggi, invece, ci pensa eccome.

I dati raccolti da Attest (High prices, low pour: How the cost of living crisis is drying up alcohol sales) su due mercati chiave, Regno Unito e Stati Uniti, confermano la tendenza con una durezza che non lascia spazio a interpretazioni rassicuranti. Nel mercato americano, quasi la metà degli intervistati dichiara di bere alcolici con minore frequenza, **il 24% ha smesso del tutto e il 47% considera l'acquisto di bevande alcoliche una priorità bassa**. Tra chi sta riducendo la spesa per bottiglia, la prima ragione dichiarata è inequivocabile: "Non posso permettermi di spendere quanto prima".

C'è poi una terza dimensione del problema dei prezzi, specifica per il mercato americano, che riguarda l'impatto dei dazi. Bighammer Wines lo spiega con chiarezza: **l'aumento**

colpisce a livello di importazione e poi subisce il ricarico del distributore e un'ulteriore maggiorazione da parte del rivenditore o del ristorante. Una bottiglia di vino italiano che normalmente arrivava sugli scaffali statunitensi a circa 11,50 dollari potrebbe ora essere venduta intorno ai 15 dollari; e questo prima di considerare l'indebolimento del dollaro, che ha aggiunto un ulteriore 10-15% al costo effettivo.

Tre dinamiche diverse, dunque: **potere d'acquisto compresso, percezione del prezzo come rischio ed effetto moltiplicatore dei dazi**.

È sorprendente notare come in questo scenario **la Gen Z appare più come una variabile di speranza che di crisi.** Sono la **coorte che cresce di più in termini percentuali, entrano nel mercato con curiosità e apertura, cercano esperienze autentiche e sono disposti a spendere quando si sentono inclusi e non giudicati**. Quello che chiedono (prezzi accessibili, ospitalità reale, comunicazione senza snobismo) è esattamente quello che una cantina dovrebbe già offrire a qualsiasi consumatore.

Il calo reale dei consumi ha cause molteplici: l'invecchiamento dei consumatori abituali, la pressione economica che comprime la spesa discrezionale, la frammentazione verso altre bevande. Ma quando le vecchie generazioni accusano le nuove di non capire il vino e le nuove rispondono di conseguenza, si finisce per litigare sul capro espiatorio invece di occuparsi del problema.

Punti chiave

1. **La Gen Z beve più vino di quanto si creda:** la quota di giovani consumatori è salita dal 46% al 70% tra il 2023

e il 2025.

2. **In Italia i giovanissimi crescono:** la fascia 18–24 anni ha guadagnato otto punti percentuali di consumatori negli ultimi anni.
3. **Il vero problema sono i prezzi:** potere d’acquisto compresso e percezione del rischio allontanano i consumatori di tutte le età.
4. **Negli USA i dazi aggravano il quadro:** una bottiglia italiana da 11,50 dollari può arrivare a costarne 15 o più sullo scaffale.
5. **La Gen Z è una variabile di speranza:** entra nel mercato con curiosità, cerca esperienze autentiche e risponde bene a ospitalità reale e comunicazione senza snobismo.