Chi berrà il tuo vino tra vent’anni?

scritto da Veronica Zin | 2 Giugno 2026



Il mercato del vino cambia perché cambiano i consumatori. I Millennials, già presenti e con potere d’acquisto sotto pressione, cercano valore reale e narrazione autentica. La Gen Z è più cauta che astemio. In APAC cresce una Silver Economy sottovalutata. Il filo comune, in tutte le generazioni, è la crisi di fiducia verso i grandi brand.

Ripetere che il mercato del vino è in cambiamento è piuttosto ripetitivo. Perciò, vogliamo concentrarci sul come stia cambiando e perché. Il recente webinar di Ipsos dedicato alle generazioni ha offerto dati e letture che, riletti attraverso la lente del settore vitivinicolo, offrono spunti di riflessioni non scontati.

Il consumatore sta scomparendo non per scelta, ma per demografia

Il primo dato che colpisce dall'analisi è quello che Ipsos chiama "Consumer Extinction": semplicemente, nei mercati maturi ci saranno meno compratori e questo non per crisi economica o non per tendenze passeggere, ma perché la popolazione invecchia e si contrae. In Italia, che ricordiamo essere il mercato domestico fondamentale per la maggior parte delle cantine, i dati ISTAT citati nel webinar parlano chiaro: **-4 milioni di abitanti nei prossimi 25 anni, -13 milioni entro il 2070**. La fertilità è a 1,14 figli per donna, ben al di sotto della soglia di rimpiazzo.

Per una cantina che pensa a orizzonti di 10-20 anni questo significa che **il bacino di consumatori domestici si restringerà strutturalmente**.

I Millennials non sono il futuro: sono già il presente (…e vengono ignorati)

Una delle intuizioni più utili del webinar riguarda i Millennials: mentre tutti parlano di Gen Z, i Millennials sono già nella fascia di età in cui si consolidano le preferenze di consumo, si ha un reddito disponibile, si fanno scelte consapevoli su cosa bere e dove spendere.

La ricerca di Ipsos li descrive come "squeezed" (letteralmente schiacciati) tra mutui difficili da ottenere, figli da crescere e genitori anziani da supportare. **In Canada, il 69% dei Millennials trova la gestione delle finanze domestiche più stressante di quanto dovrebbe**. In Italia e in APAC i segnali sono analoghi.

Questo ha implicazioni dirette per chi vende vino:

- Il consumatore Millennial ha voglia di bere bene, ma è

sensibilissimo al rapporto qualità-prezzo. Non è necessariamente disposto a spendere di più per una bottiglia "storica" se non ne percepisce chiaramente il valore.
- Tende a fidarsi di voci autentiche più che di etichette blasonate. La narrazione conta, ma deve essere credibile e diretta.
- È la generazione che ha imparato a comprare online e a confrontare i prezzi: l'opacità di canale è sempre meno sostenibile.

La Gen Z non è quello che sembra

La ricerca dedica spazio a smontare molti stereotipi sulla Gen Z tra cui le notizie sui "nativi digitali che non bevono alcol" o sulle "nuove generazioni di astemi". In APAC, per esempio, le differenze di atteggiamento tra Gen Z, Millennials e Gen X su temi come il risparmio e le priorità finanziarie sono molto meno drammatiche di quanto i titoli dei giornali lascino intendere.

Quello che è reale, però, è la loro insicurezza economica. **Il 51% dei Gen Z canadesi si indebita a volte per coprire le spese ordinarie**. Non è un consumatore che può permettersi di essere fedele a un vino da 25 euro a bottiglia per default. È un consumatore che, quando spende, vuole essere sicuro di non sbagliarsi e che usa l'esperienza dei pari come filtro principale.

Per il vino, questo si traduce in una semplice verità: **la raccomandazione fra amici e la presenza sui canali dove la Gen Z si informa** (dai video brevi ai forum specializzati all'AI) vale più di qualsiasi campagna pubblicitaria tradizionale.

Il mercato APAC rappresenta

un’opportunità reale

Il report sottolinea che nell’area Asia-Pacifico, in mercati come Hong Kong, Giappone, Corea del Sud e Singapore, l’aspettativa di vita supera gli 83-85 anni, e quasi la metà degli intervistati si aspetta di vivere fino a 100 anni.

Questo crea una classe di consumatori anziani con patrimoni accumulati, tempo libero e voglia di esperienze di qualità. **La “*Silver Economy*“**, ovvero l’economia dei consumatori over 65, **è già oggi sottovalutata dalle strategie di marketing del vino, che continuano a inseguire la giovinezza come proxy di modernità**.

Il tema trasversale: la fiducia è asset produttivo

Infine, la lettura più utile dell’intera analisi per chi produce vino è che in tutte le generazioni e in tutti i mercati analizzati, il denominatore comune è la crisi di fiducia: verso le istituzioni, verso i grandi brand, verso le promesse non mantenute.

In un settore come il vino in cui la produzione è spesso ancora locale, questa crisi di fiducia può diventare un vantaggio competitivo. Il piccolo produttore abruzzese, il vignaiolo toscano, la cooperativa siciliana che racconta con onestà il proprio territorio hanno qualcosa che i grandi brand faticano a replicare: autenticità verificabile.

L’autenticità, però, non si dichiara, si dimostra.

Il vino, quindi, non smette di essere desiderato. **Cambia chi lo desidera, come e quando ce lo si può permettere e attraverso quali canali si fa trovare**. I produttori che capiscono questo prima degli altri avranno un vantaggio reale.

Punti chiave

1. **I Millennials sono già il presente:** il segmento con reddito disponibile e preferenze consolidate, spesso ignorato a favore della Gen Z.
2. **La demografia riduce il mercato domestico:** l'Italia perderà milioni di abitanti entro il 2070, restringendo strutturalmente i consumi interni.
3. **La Gen Z spende con cautela:** il 51% si indebita per spese ordinarie; la raccomandazione tra pari vale più di qualsiasi pubblicità tradizionale.
4. **La Silver Economy APAC è una grande opportunità:** consumatori over 65 con patrimoni, tempo libero e forte propensione a esperienze di qualità.
5. **L'autenticità verificabile è il vantaggio competitivo:** i piccoli produttori locali possono costruire fiducia dove i grandi brand faticano ad arrivare.