

I giovani non hanno abbandonato il vino. Forse è il contrario

scritto da Veronica Zin | 29 Aprile 2026



I dati dell'Osservatorio Uiv-Vinitaly smentiscono il disinteresse dei giovani verso il vino. Se Boomers e Gen X riducono il consumo quotidiano per ragioni di salute, la Gen Z aumenta la propria presenza nel mercato. Attratti dal gusto e dalla dimensione identitaria, i nuovi consumatori prediligono i grandi rossi strutturati e investono cifre superiori alla media.

L'Osservatorio Uiv-Vinitaly ha recentemente pubblicato un report – *Profilo e attitudini dei nuovi consumatori di vino in Italia* – che è stato motivo di alcune interessanti riflessioni.

Sì, perché c'è una narrazione che circola nel mondo del vino da qualche anno e che si è fatta strada fino a diventare quasi un assioma: i giovani non bevono vino, i giovani preferiscono i cocktail, i giovani sono il problema. Ogni calo dei consumi, ogni flessione di mercato, finisce per trasformarsi in un atto d'accusa verso chi ha tra i venti e i trent'anni.

Eppure, i dati dell'Osservatorio Uiv-Vinitaly raccontano una storia diversa.

I consumatori di vino in Italia sono poco meno di 30 milioni, il 55% della popolazione. Un numero stabile negli ultimi cinque anni, e addirittura **in crescita di oltre 600.000 unità rispetto al 2011**. Il calo dei consumi che tanto preoccupa il settore non dipende da chi ha smesso di bere, ma da come si beve: **è scesa la quota di consumatori quotidiani, specie tra le fasce più mature, mentre è salita quella di chi beve in modo saltuario**.

Perché? Per i boomer l'età avanza e le analisi del sangue sono importanti, perciò, si limita il consumo di vino (oltre che di altro, ovviamente) in virtù di questo. I millennial hanno iniziato prima dei boomer a prestare attenzione a quest'ultimo aspetto. La Gen Z vuole arrivare all'età dei boomer correndo maratone e quindi è già attenta alla propria salute.

Ironia (che nasconde delle verità, comunque) a parte, oggi il 61% degli italiani consuma vino occasionalmente, contro il 39% dei "quotidiani". Nel 2006 il rapporto era quasi invertito.

La platea, quindi si è allargata. Ma chi ha allargato la platea? A sorpresa, si legge nel report, proprio i più giovani. **La fascia 18-24 anni è l'unica ad aver visto crescere significativamente la propria quota di consumatori: +8 punti percentuali rispetto al 2011, dal 39% al 47%**. Mentre i Millennial perdono terreno e le generazioni più mature restano stabili.

Quindi: si beve meno, ma non per colpa dei giovani. Si beve

meno perché i Boomer e la Gen X hanno cambiato le proprie abitudini. È un dato che il settore dovrebbe smettere di ignorare, e soprattutto smettere di raccontare al contrario.

Il vino piace. E non è scontato dirlo

Per i Boomer, il vino è innanzitutto un'abitudine legata alla tavola: la principale motivazione di consumo è l'accompagnamento del cibo, citata dal 70% degli intervistati. Per la Gen Z, invece, il primo criterio di scelta è molto più diretto: "mi piace il gusto" (50%). Il vino viene scelto perché piace, non perché si abbina al brasato o perché lo faceva il nonno.

Sembra una distinzione banale, ma non lo è. Un consumo fondato sul piacere del gusto è un consumo libero, curioso e potenzialmente più fedele nel lungo periodo, purché il prodotto continui a soddisfare quella promessa. Un consumo fondato sull'abitudine o sulla convenienza gastronomica è strutturalmente più fragile: basta che cambi la dieta, il ritmo dei pasti, la composizione del nucleo familiare, e l'abitudine si spezza.

Bere vino rende sofisticati

Il secondo dato che colpisce riguarda le motivazioni identitarie. Per il 43% dei giovani della Gen Z, tra le ragioni che spingono a scegliere il vino ci sono "ti rende sofisticato" e "è fashion". Tra i Boomer, la stessa percentuale scende al 7%.

Questo non va letto come superficialità. **Va letto come posizionamento.** Per i giovani, il vino è un marcatore sociale, un elemento di costruzione dell'identità pubblica. Come lo è il vestito, il locale che si frequenta, il profilo Instagram che si cura. Non è un consumo passivo: **è un consumo che dice qualcosa di te.**

La conseguenza diretta è che i giovani spendono di più. Lo scontrino medio nel fuori casa è di 18 euro per la Gen Z, contro una media di 10. Chi compra vino per affermare un gusto, per costruire un'immagine di sé, è disposto a investire. È esattamente il contrario dello stereotipo del giovane che vuole solo il vino più economico dello scaffale.

Il paradosso del fuori casa

Il 97% dei consumatori Gen Z beve vino principalmente fuori casa. Il ristorante è il loro luogo preferito, con un tasso dell' 86%, ben sopra il 60% circa dei Boomer. Per i Millennial siamo all'87%. I giovani, in sostanza, non bevono vino sul divano di casa: bevono vino fuori, in occasioni specifiche, in contesti sociali.

Prosecco ai Millennial, rossi strutturati alla Gen Z. Benvenuti nel mondo al contrario

Il Prosecco è il vino preferito dai Millennial. Fin qui, niente di sorprendente. Quello che sorprende è la classifica dei preferiti della Gen Z: Amarone della Valpolicella al primo posto (tasso di conversione all'acquisto del 68%), seguito da Barbaresco, Taurasi, Bolgheri e Chianti. Una top five interamente rossa, strutturata, complessa.

Viene da sorridere, perché per anni si è detto che i giovani volevano vini semplici, facili, immediati e un intero settore di è mobilitato per accontentare queste richieste tra orange wine, vini leggeri, vini a bassa gradazione alcolica e chi più ne ha più ne metta. I rossi importanti erano roba da over cinquanta e bisognava "adattarsi" ai gusti della nuova generazione con prodotti più leggeri, più fruttati, più accessibili.

I dati dicono altro. La complessità non spaventa i giovani: li

affascina, se viene proposta nel modo giusto. Il problema non è mai stato il vino: è stato chi lo raccontava, e come.

Guidami tu

L'ultimo dato che merita attenzione riguarda la propensione all'orientamento esterno nella scelta. La Gen Z è la generazione che si lascia guidare di più: sia nel fuori casa, dove il sommelier o il cameriere hanno ancora un ruolo reale nella decisione d'acquisto, sia online, dove il 61% dei giovani legge consigli e recensioni su siti e blog prima di scegliere. Tra i Millennial la percentuale scende al 38%; tra i Boomer al 24%.

Questo non ci sorprende granché, a dire il vero. I giovani stanno ancora costruendo i propri gusti. Non hanno alle spalle vent'anni di degustazioni, di bottiglie aperte a casa, di preferenze consolidate. Sono esplorativi per necessità anagrafiche e – giustamente – si affidano a chi li può aiutare a orientarsi.

Il report dell'Osservatorio Uiv-Vinitaly non solo mostra – dati alla mano – che i giovani non sono i responsabili del calo consumi, ma pone l'attenzione su un aspetto ben più importante: il potenziale.

Punti chiave

1. **Aumento dei consumatori giovani dal 2011** conferma che la Gen Z rappresenta il vero motore di crescita del settore.
2. **Piacere e status motivano l'acquisto**, rendendo il vino un marcatore sociale sofisticato per le nuove generazioni di consumatori.
3. **Preferenza per i rossi complessi come l'Amarone** ribalta

l'idea che i giovani cerchino esclusivamente prodotti leggeri o immediati.

4. **Spesa media elevata nel fuori casa** evidenzia un approccio al consumo basato sulla qualità e sulla ricerca di valore.