“Il vino paga il conto di un rito di passaggio, non della Gen Z”

scritto da Veronica Zin | 17 Luglio 2026

Il report Ipsos Generations 2026 racconta un rito di passaggio rimandato nel tempo per la Gen Z, che resta vicina ai superalcolici. I giovani rinviano l’ingresso nel mondo del vino a un’età più adulta, tra costi elevati, nuove abitudini di socialità e un target maturo ancora poco valorizzato, mentre i trentacinquenni-quarantacinquenni vivono il calice come momento di decompressione personale.

Il report Ipsos Generations 2026 parte da un tema: continuità contro rottura. Da un lato un mondo che invecchia in modo strutturale, dall’altro le stesse colpe generazionali, riciclate di decennio in decennio per raccontare le stesse identiche paure di sempre.

Aristotele accusava i giovani di credere di sapere tutto già nel IV secolo a.C.; oggi tocca alla Gen Z sentirsi dire che ha ucciso il consumo di vino, dopo che ai Millennial era toccato lo stesso destino con la birra.

Leggendo il report, ci siamo accorti che molte delle dinamiche descritte si prestano ad una lettura interessante anche per il comparto enologico, che nel report non viene mai citato esplicitamente. Da qui le sei domande che abbiamo posto a Cristina Liverani e Chiara Ferrari.

In passato i Millennial venivano accusati di aver penalizzato l'industria della birra, oggi tocca alla Gen Z con il vino: stigmatizzazione ciclica o reale cambio di paradigma, complice anche la tendenza giovanile a preferire altre bevande?

La risposta è: entrambe le cose. **C'è sicuramente una componente ciclica**: consumare meno fa parte del ciclo di vita, delle esperienze e delle situazioni che ogni generazione si trova ad affrontare nella propria fase della vita, gli stessi ritardi che si osservano su altre milestone (casa, famiglia, stabilità economica) si riflettono inevitabilmente sui consumi. Ma il dato interessante è un altro: **su categorie merceologiche affini, come i superalcolici, il consumo tra i giovani resta più alto rispetto ai Millennial alla stessa età**. È quindi il vino, specificamente, a soffrire di più, non il consumo alcolico in generale. E questo cambia la lettura: rispetto a quando i Millennial avevano vent'anni, oggi esiste un'offerta di alternative molto più ampia, birre artigianali, alcol zero, insieme a un'attenzione al benessere fisico che semplicemente non esisteva allo stesso modo vent'anni fa. **Prevale quindi l'idea di lasciare tempo a questi ragazzi di crescere**, senza dare per scontato che il consumo di vino sia destinato a sparire del tutto: è, in parte, una questione

ciclica legata alle generazioni più giovani, aggravata da un posizionamento sempre più Premium ed esclusivo di alcuni prodotti che finisce per tagliare fuori chi ha una disponibilità economica più bassa.

Le tappe tradizionali dell'indipendenza giovanile si sono spostate in avanti nel tempo, e la Gen Z appare distante dal vino, eppure molti Millennial hanno iniziato ad apprezzarlo solo verso i trent'anni. Quanto incide il fattore anagrafico rispetto a quello generazionale?

Moltissimo, ed è forse il punto più sottovalutato dell'intero dibattito. **Nelle ricerche non emerge una generazione Z astemia**, la fotografia reale è diversa da quella raccontata: cambiano piuttosto le quantità e le modalità di consumo. Il vino, in particolare rispetto ad altri alcolici, resta un consumo legato a un vero e proprio **rito di passaggio**: vi si accede in un'età più adulta, a meno che non ci sia un background familiare o culturale che ne abitui al consumo. È lo stesso motivo per cui, nelle nostre stesse famiglie, vediamo ragazzi Gen Z arrivare a cena dagli amici discutendo seriamente su quale bottiglia portare: un consumo selettivo, occasionale, ma consapevole. Il vino è una bevanda che **"abita" certe occasioni**, il pasto, la cena condivisa, mentre nei contesti di socialità fuori casa i giovani prediligono altro.

I dati sui lavoratori 16-25 anni mostrano ottimismo ma scarso senso di appartenenza verso le organizzazioni. Traslando questa

fluidità al mercato vitivinicolo: i brand devono accettare l’impossibilità di costruire una fedeltà a lungo termine, puntando piuttosto sulla loro naturale positività?

Per la Gen Z il concetto stesso di fedeltà di marca viene messo in discussione: non esiste più fedeltà incondizionata. Un brand non resta il mio brand per definizione: deve conquistarmi nel tempo, deve essere trasparente, deve darmi fiducia, deve dimostrarmi con le proprie azioni, comunicazione, social, digital, di meritare quella fedeltà, che va quindi **puntata tutta su autenticità e trasparenza**, più che presunta o data per scontata. Per il vino, poi, c’è una dinamica ulteriore da considerare: la fedeltà di marca è per natura più “multipla” che in altri settori, chi ama i vini rossi può apprezzare contemporaneamente vitigni molto diversi tra loro, quindi il proliferare di prodotti e alternative porta inevitabilmente anche a un proliferare di brand presenti nel mindset del consumatore, senza che questo comprometta la relazione con nessuno di essi in particolare.

L’analisi sul “Consumer Extinction” inquadra gli over 60 come un’economia dormiente, dotata di grande capacità di spesa. Mentre il vino concentra gli sforzi sui giovani, si sta trascurando un target maturo che attende solo di essere stimolato da proposte esclusive?

Sì, ed è un tema di cui si parla molto ma che le aziende, da un lato, vogliono sentirsi dire e dall’altro un po’ meno. **Il trend demografico è quello che è**: finché le condizioni di salute lo permettono, questa generazione di senior è molto più

propensa a consumare, a concedersi sfizi, proprio perché ha una disponibilità economica che le permette di farlo senza vite stravaganti. Attenzione, però, a non trattarli tutti come pensionati: molti over 55-60 non lo sono affatto, e la vita lavorativa tende sempre più a prolungarsi. È un target vicino al vino, meno vicino ad altri prodotti alternativi, su cui si potrebbe lavorare tantissimo sia in termini di experience che di ricerca sulla qualità, la stessa identica dinamica osservata nel mondo della moda, dove i brand rincorrono ossessivamente i trend Gen Z senza accorgersi che l'over 55 è il segmento che spende di più a capo. Nei mercati maturi, peraltro, il destino demografico è la contrazione della popolazione, non l'espansione: la ricchezza resta concentrata nelle fasce più anziane, e prima o poi ci sarà un naturale trasferimento patrimoniale verso le generazioni successive, quello che si chiama "wealth dump", ma nessuno sa esattamente quando. Per questo la strategia più sensata oggi è duplice: **offerte mirate per la fascia più popolosa e già educata al consumo, ma anche un lavoro di educazione sulle generazioni più giovani**, pena l'uscita completa dal paniere dei consumi quando invecchieranno. Il tema dei vini naturali, ad esempio, potrebbe essere proprio uno di questi ganci: una proposta che distingue i giovani dalle generazioni precedenti, anche solo come curiosità da esplorare, prima ancora che come abitudine consolidata.

I ventenni di oggi affrontano la "Endurance Economy", tra pressioni immobiliari e costo della vita. In questo scenario, la flessione dei consumi enoici giovanili è un mutamento di gusti o un'esclusione forzata da un prodotto percepito come premium?

Il ragionamento puramente economico regge da un punto di vista

logico, **ma se lo si inserisce in un contesto di socialità cambia completamente di segno**. Non è solo la razionalità economica a guidare i consumi dei più giovani: in certi contesti è semplicemente più funzionale, più "cool", più normale ordinare uno spritz piuttosto che dividere una bottiglia in cinque. Nonostante questo, la componente economica pesa eccome, soprattutto per chi in questa fase della vita si trova a gestire i consumi in modo meno autonomo rispetto a quando si è più grandi e si ha maggiore disponibilità, ma **la Gen Z non va trattata come un blocco unico**: dentro la stessa generazione convivono ragazzi ancora in famiglia, con una disponibilità economica bassa destinata al puro intrattenimento, e una quota già entrata nel mondo del lavoro, con famiglia propria. Parlare con un diciottenne o con un ventottenne significa parlare con due realtà completamente diverse, e generalizzare, cosa che succede spesso a livello mediatico, rischia di far perdere di vista proprio questa complessità interna.

La fascia 36-45, lo "Squeezed Middle", è divisa tra cura dei figli e assistenza ai genitori. Il consumo di vino per questo cluster sta mutando la sua vocazione sociale in un momento di decompressione domestica?

I dati supportano abbastanza bene questa lettura. Per questo target, il vino, come altri piccoli piaceri, viene vissuto come **un momento in cui ritagliarsi uno spazio personale**, un modo per decomprimere lo stress di una generazione molto coinvolta nel lavoro e, sempre più spesso, schiacciata tra la cura dei figli e quella dei genitori, che con l'allungamento dell'aspettativa di vita può diventare un ulteriore fronte da gestire. Per questo cluster il consumo di vino diventa spesso **un momento di socialità più intima**: non più la voglia

di girare per locali, ma una cena con un gruppo ristretto di amici. Detto questo, va precisato che il fuori casa nel suo complesso non è affatto in crisi: resta forte la voglia dei più giovani di vivere esperienze e socialità in presenza, disconnettendosi da un mondo mediato solo dal digitale, segno che il tema dell'esperienza, più che quello della location, continua a essere il vero driver di consumo.

Punti chiave

1. **Rito di passaggio rimandato**: la Gen Z avvicina il vino più tardi, dopo i superalcolici e la socialità fuori casa.
2. **Fedeltà di marca in discussione**: i giovani premiano trasparenza e autenticità, restando aperti a più brand contemporaneamente.
3. **Over 60, target sottovalutato**: il segmento maturo mantiene forte capacità di spesa e vicinanza culturale al vino.
4. **Squeezed Middle in cerca di pausa**: tra figli e genitori, il calice diventa un momento di decompressione intima.
5. **Esperienza come vero driver**: la socialità fuori casa resta forte, con la location secondaria rispetto al momento condiviso.