C’è un vino per tutti. Ma come lo troviamo?

scritto da Veronica Zin | 14 Maggio 2026



Il Wine Market Council ha rilevato che oltre la metà dei consumatori che raramente scelgono il vino non sa come orientarsi tra le bottiglie. Eppure la Gen Z non è ostile al vino: la spesa è cresciuta del 109% dal 2020. Il problema non è la mancanza di interesse, ma di occasioni e strumenti per trovare il vino giusto.

Durante il WMC Members Meeting 2026 recentemente tenutosi alla CIA Copia di Napa, il Wine Market Council ha presentato i risultati di una ricerca – There’s a Wine for Everyone: New Survey Highlights Importance of Recruiting “Wine Hesitant” – che fotografa con precisione uno dei problemi più strutturali del settore vinicolo: **il rapporto tra il vino e chi, pur bevendo alcolici, non lo sceglie quasi mai**.

I numeri parlano chiaro. Il 35% dei cosiddetti “non adottanti” – ovvero consumatori che bevono birra o spirits ma raramente optano per il vino – ha dichiarato di non apprezzarne il gusto. Il 39% ha detto di preferire il sapore di altre bevande alcoliche. E il dato forse più rivelatore: **il 57% ha ammesso di non sapere se una bottiglia potrebbe piacergli o meno prima di acquistarla.** “Questo suggerisce il nostro fallimento comunicativo”, ha commentato Christian Miller, direttore della ricerca del WMC.

Sono numeri che fanno riflettere. E che mi hanno riportato alla mente una conversazione avuta qualche settimana fa, in uno spogliatoio, tra tutti i luoghi.

Gli spogliatoi delle palestre, dei palazzetti sportivi e delle piscine sono un luogo fantastico se si pensa alla quantità di gossip e di conversazioni che si hanno dentro a quelle 4 mura umidicce. Ed è proprio nello spogliatoio di una piscina che ho avuto una conversazione con alcune compagne sportive che ora mi torna utile per riflettere sui dati riportati da WMC.

Parlando di vino, ho chiesto a queste tre ragazze di 18 anni che nuotano insieme a me se bevessero vino o meno (ero da poco tornata da Vinitaly e volevano sapere come fosse andata).

La risposta è arrivata compatta e senza esitazione: **scelgono il Prosecco. Perché è fresco, frizzante, soprattutto costa poco e – hanno detto – “posso quindi berne anche più di un calice e sentirmi allegra”.** Nessuna menzione di vitigni, terroir o struttura tannica. Solo un’esperienza sensoriale chiara, accessibile, e che funziona per loro.

Non è un caso isolato. Le vendite di Prosecco – come riportato da Vinetur nell’articolo “**Inside the Global Strategy for Wine’s 2026 Evolution**” – **sono cresciute del 12% nell’ultimo anno negli Stati Uniti, nel Regno Unito e in Francia, e gli spumanti stanno diventando una scelta sempre più quotidiana per Millennial e Gen Z**. Il Prosecco, in fondo, è vino. Ma **è un**

vino che ha trovato il modo di farsi scegliere.

Eppure, quando si parla di giovani e vino, il dibattito è allarmistico. I titoli di giornale si affollano di dati sul calo dei consumi, sulla generazione Z che non beve, sul futuro del settore a rischio. C'è però un dato che raramente viene citato e che vale la pena mettere al centro: tra il 2020 e il 2026, la spesa della Gen Z per il vino è aumentata del 109% (come riporta Wine Enthusiast in un articolo dal titolo stranamente positivo e sicuramente controcorrente: *There Are Plenty of Bright Sides in the Wine Industry Right Now*). E la stessa Gen Z rappresenta soltanto il 7% del business complessivo, ma genera il 90% dei titoli legati al presunto crollo dei consumi.

Forse il problema non è che i giovani non vogliono bere vino. Il problema è che non sanno ancora quale vino fa per loro **e nessuno li sta aiutando davvero a trovarlo**.

È esattamente questo il punto sollevato da Christian Miller, direttore della ricerca del WMC, durante il Members Meeting 2026 tenutosi a Napa lo scorso marzo. "C'è un vino per tutti. Dobbiamo solo aiutare i giovani a trovare quello giusto per loro".

Ma trovare il vino giusto non è semplice. **Il 57% dei "non adottanti" ha dichiarato di non riuscire a prevedere se una bottiglia gli piacerà o meno prima di acquistarla**. Mentre si sentono molto più a proprio agio con la birra o con i cocktail a base di spirits; bevande che, per formato, comunicazione e prezzo, **abbassano la soglia di rischio percepito nell'acquisto**.

Il vino, al contrario, chiede ancora troppo: chiede di saperne già, prima di aprire la bottiglia.

Ne abbiamo scritto qualche settimana fa, partendo da un esperimento di Decanter che chiedeva a giovani tra i 21 e i 29 anni di spendere più del solito per una bottiglia (*La Gen Z*

non ha bisogno di essere convinta a bere vino). La protagonista, Amelia, 21 anni, ha scelto un rosato della Provenza da 18 sterline. Non lo ha scelto per il vitigno o per il punteggio, ma per il packaging. Lo ha condiviso con il suo ragazzo prima di una serata universitaria a tema karaoke. Poi ha trasformato la bottiglia in un portacandele.

La conclusione che ne abbiamo tratto è la stessa che ci sembra valga anche oggi: **la Gen Z non ha bisogno di essere convinta a bere vino**. Ha bisogno di trovare quello giusto, nel momento giusto, nel contesto giusto. In altre parole: **ha bisogno dell'occasione**.

E le occasioni si possono creare. Con etichette che comunicano il gusto prima ancora che il territorio. Con format informali in cui si possa assaggiare senza impegno. Con packaging pensati per un momento specifico, non per una cantina generica. Con wine bar dove si descrive cosa si vuole bere e qualcuno porta qualcosa da assaggiare, come già accade in alcuni locali a Brooklyn e Nashville, dove il sommelier non interroga, ma propone. A prezzi possibilmente accessibili, se non è chiedere troppo.

"È più importante comunicare gli attributi del vino che ingegnerizzare un prodotto con un consumatore in mente", ha detto Miller. E forse è proprio qui il punto di partenza: smettere di chiedersi come convincere i giovani a bere vino, e iniziare a chiedersi come rendere più facile per loro trovare quello che già, in fondo, potrebbero amare.

Le mie compagne di nuoto il Prosecco lo hanno già trovato, infatti. Manca solo il passo successivo.

Punti chiave

1. **Il 57% dei non adottanti non sa se un vino gli piacerà prima di comprarlo**.
2. **La spesa della Gen Z** p**er il vino è aumentata del 109%** tra il 2020 e il 2026.
3. **Il Prosecco insegna**: un vino accessibile, chiaro nella proposta sensoriale, si fa scegliere da solo.
4. **La Gen Z non va convinta a bere vino**: va messa nella condizione di trovare quello giusto.
5. **Etichette più chiare, format informali e occasioni costruite** ad hoc sono la risposta concreta al problema.