

Le nuove generazioni non rifiutano il vino pregiato: lo reinventano

scritto da Veronica Zin | 7 Luglio 2026



I dati più recenti ribaltano la narrazione della “generazione astemia”: Millennial e Gen Z continuano a interessarsi al vino pregiato, ma con modalità nuove. Bevono meno spesso e spendono di più per occasione, un comportamento che premia il segmento dei fine wines. Lo studio Areni Global rivela inoltre come amicizia e socialità, non l’eredità familiare, guidino la scoperta di questo mondo.

Recenti dati suggeriscono che i giovani consumatori non stiano affatto abbandonando il mondo del vino, ma vi si avvicinano in maniera diversa.

La narrativa delle nuove generazioni disinteressate al vino è

ormai nota, ma cosa succede se, in realtà, quella narrazione fosse, almeno in parte, sbagliata?

Forse la vera domanda da porsi non è sia “perché i giovani abbandonano il vino?” ma “in che modo stanno ridefinendo il loro rapporto con esso?”

Come riportato nell'articolo di Wine Enthusiast [Gen Z and Millennials Are Here to Save the Wine Industry – If It's Willing to Listen](#), **la quota di adulti Gen Z che dichiara di aver consumato alcol negli ultimi sei mesi è passata dal 46% nel 2023 al 70% nel 2025**. Non è un dato marginale: è la variazione più ampia registrata tra tutte le generazioni nello stesso periodo, secondo i dati IWSR. E i Millennial? Secondo il Wine Market Council's 2025 Benchmark Consumer Survey, sono diventati il gruppo demografico con la quota più alta di consumatori di vino negli Stati Uniti: 31% del totale, contro il 26% dei Baby Boomer, che fino al 2023 guidavano la classifica.

Secondo un nostro articolo [Giovani e vini pregiati: una liaison controcorrente](#), **anche le case d'asta registrano un crescente numero di clienti tra i 28 e i 40 anni con reddito disponibile per l'acquisto di vini di pregio**; un fenomeno considerato atipico in un settore che per decenni aveva coinciso quasi interamente con una clientela over 50.

Dov'è finita, allora, la “generazione astemia”?

Probabilmente non è mai esistita nel modo in cui è stata descritta. Il calo dei volumi complessivi ha ragioni in larga parte economiche – la fascia di prezzo sotto i 15 dollari è sotto pressione da anni, mentre quella tra i 15 e i 30 tiene – e culturali nel senso più sottile del termine: **sono cambiate le occasioni di consumo, non la disponibilità al vino in sé**.

Se si riduce la frequenza del consumo ma si è disposti a spendere di più per singola occasione, qual è la categoria di vino che ne beneficia? La risposta è quasi ovvia: **il segmento**

dei fine wines.

Sophie Burleigh, Head of Operations di Cult & Boutique Wine Management, lo ha scritto con chiarezza in un articolo pubblicato su Wine Industry Advisor dal titolo [Younger Generations Are Reshaping Fine Wine, Not Rejecting It](#): “la tendenza a ‘bere meno, ma meglio’ potrebbe rappresentare una delle più grandi opportunità per il vino pregiato”. Questa non è una considerazione eccessivamente ottimistica, ma è la lettura di chi lavora ogni giorno nel mercato degli investimenti enologici e nell’organizzazione di esperienze educative attorno al fine wine.

Pauline Vicard, CEO di Areni Global, una delle voci più autorevoli nell’analisi del consumatore di fine wine a livello internazionale, ha messo a fuoco questo meccanismo in modo netto ([Fine wines: l’evoluzione della categoria dei vini pregiati](#)): “I giovani consumatori sotto i 40 anni, ovunque nei mercati analizzati, sono ancora una parte molto importante. Il trend del consumo più moderato ma di valore non può che favorire i fine wines.”

Ma chi sono davvero i nuovi consumatori under 40?

Lo studio di Areni Global *The New Fine Wine Consumer*, presentato a Wine Paris 2026, ha cercato di rispondere a questa domanda con una ricerca condotta in mercati come Giappone, Regno Unito, Stati Uniti, Hong Kong, Cina e Francia. Secondo Fornelli d’Italia, nell’articolo [Vini pregiati: l’evoluzione dei consumatori e le nuove modalità di scoperta](#), la ricerca si concentra su under 40 che acquistano regolarmente bottiglie al di sopra dei 65 euro, la soglia riconosciuta come ingresso nel segmento dell’alta gamma.

Il primo mito che i dati smontano riguarda il ruolo della famiglia. L’idea che la cultura dei fine wines si trasmetta principalmente attraverso il contesto domestico, quasi per eredità, non trova riscontro nei numeri. **L’ingresso nel**

mercato avviene molto più spesso attraverso amici e coetanei, in occasioni sociali che stimolano curiosità e senso di appartenenza. La scoperta del vino pregiato è un'esperienza sociale, non ereditaria e questo ha una conseguenza importante: **il settore non deve aspettare che una generazione "cresca nel vino". Ha la possibilità di costruire il legame da zero, se sa come farlo.**

C'è poi un dato che merita attenzione specifica, spesso trascurato quando si parla di nuovi consumatori: quello di genere. **Tra gli under 25, la partecipazione femminile al mercato dei fine wines è quasi in equilibrio, con una presenza che sfiora il 44%.** Tuttavia, tra i 26 e i 35 anni quella quota scende sensibilmente, e oltre i 56 anni arriva al 13%. Non è una questione di interesse – molte donne dichiarano di voler acquistare vini di pregio – ma di sistemi di accesso percepiti come poco inclusivi, linguaggi eccessivamente tecnici e ambienti che non sempre riescono a fare sentire le persone al posto giusto.

Ed è proprio questo anche il nodo centrale che Burleigh individua nel suo articolo e che chiunque si occupi di avvicinare nuovi pubblici al vino conosce bene: **l'intimidazione.**

Molti giovani consumatori percepiscono il mondo del vino pregiato come un club a cui non sono stati invitati. Non per disinteresse, ma per un senso diffuso di inadeguatezza culturale: il "non saperne abbastanza" che funziona come un muro invisibile

La risposta di CB Wine, l'azienda di Burleigh, è stata la creazione di CB Sessions, un formato educativo interno pensato per colmare il divario tra l'esperienza pura di degustazione e le qualifiche formali come il WSET. **L'obiettivo non è produrre esperti, ma costruire fiducia: trasformare l'intimidazione in curiosità praticabile.**

Punti chiave

1. **Il consumo giovanile cresce:** tra Gen Z e Millennial la quota di consumatori di alcol e vino aumenta sensibilmente rispetto agli anni precedenti.
2. **La spesa per occasione sale:** bere con minore frequenza ma con budget più alto favorisce direttamente il segmento dei fine wines.
3. **L'amicizia sostituisce la famiglia:** la scoperta del vino pregiato avviene tramite il contesto sociale, più che attraverso la trasmissione domestica.
4. **Il genere conta:** la partecipazione femminile è quasi paritaria sotto i 25 anni, ma cala progressivamente nelle fasce d'età successive.
5. **L'intimidazione frena l'accesso:** il senso di inadeguatezza culturale resta l'ostacolo principale per i nuovi consumatori interessati al settore.