

Guardiamo con le lenti sbagliate: fissiamo la Gen Z e non vediamo i Millennials

scritto da Veronica Zin | 23 Gennaio 2026



Il nuovo report 2025 del Wine Market Council ribalta la narrazione catastrofista sul settore: sebbene i consumatori totali siano in calo, i Millennials hanno ufficialmente superato i Baby Boomers come primo gruppo demografico per consumi di vino. L'industria, troppo concentrata sull'astinenza della Gen Z, rischia di ignorare le esigenze di chi oggi riempie i calici: una generazione attenta alla trasparenza, al benessere psicofisico e con profili di gusto radicalmente diversi dal passato.

Il mondo cambia colore in base agli occhiali che indossiamo.

Negli ultimi anni, il settore vitivinicolo ha guardato con

lenti scure, focalizzandosi quasi ossessivamente su una narrazione deprimente: "i giovani non bevono più". Si è scritto tanto sulla Generazione Z, dipinta come la grande astemia, colpevole di preferire le bevande funzionali al Merlot.

Eppure, togliendosi quegli occhiali scuri e analizzando i dati del **Wine Market Council's (WMC) 2025 Benchmark Consumer Survey**, emerge una realtà diversa: i **Millennial hanno ufficialmente effettuato il sorpasso sui Baby Boomer, diventando la prima forza demografica nel consumo di vino.**

L'industria sta guardando la coorte sbagliata. Mentre ci si preoccupa di chi ancora non è entrato nel mercato, si rischia di perdere il contatto con chi oggi lo sostiene.

Il cambio della guardia: i numeri del 2025

I dati presentati da Liz Thach e Christian Miller sono inequivocabili e segnano uno spartiacque storico. Se nel 2023 i Baby Boomer detenevano lo scettro dei consumi, nel 2025 la loro quota è scesa al 26%, **complice l'inevitabile fattore anagrafico**. Al contrario, i **Millennial hanno incrementato la loro presenza, salendo al 31% e diventando il "core consumer" di riferimento.**

Ma, non è tutto oro quel che luccica. **Il mercato americano ha perso complessivamente 9 milioni di consumatori rispetto a due anni fa, e la frequenza di consumo è calata.** Tuttavia, il dato cruciale è qualitativo: la fascia di età che oggi ha potere d'acquisto, forma famiglie e compra case, è anche quella che beve più vino. **Anche la tanto vituperata Gen Z, a sorpresa, ha aumentato la sua quota dal 9% al 14%**, dimostrando che più che di astinenza, si trattava di un ritardo nell'adozione. **I giovani non stanno rifiutando il vino a priori; ci stanno arrivando con i loro tempi.**

La sfida del gusto: “Flavor over Force”

Il problema, semmai, è che l'industria continua a produrre e comunicare vini per una generazione che sta uscendo di scena. I Boomer amavano i Cabernet Sauvignon potenti, i vini strutturati, i punteggi della critica. I Millennial e la Gen Z cercano altro.

Secondo il report, c'è una **disconnessione preoccupante tra ciò che è in bottiglia e ciò che il nuovo palato desidera**. Il 35% dei giovani consumatori dichiara di non amare il gusto del vino tradizionale.

Cosa cercano? Versatilità. **Chardonnay e vini aromatici come Moscato e Rosé dominano le preferenze**. Curiosamente, i Millennial stanno riabilitando il Merlot (liberandosi finalmente dall'effetto *Sideways*), mentre la Gen Z esplora varietà come Grenache e Malbec. Ma il vero re trasversale è la bollicina: Prosecco per i Millennial, spumanti metodo classico USA per la Gen Z. Il messaggio è chiaro: **il vino non è più solo un accompagnamento al cibo, ma una bevanda sociale che deve essere “crowd-friendly”, facile e immediata**.

Benessere e “vibes”

Un altro errore strategico è pensare che la salute sia un tema solo per anziani. I Boomer riducono l'alcol perché il medico lo impone. I Millennial e la Gen Z lo fanno per gestire le loro “vibes”: l'umore, il sonno, l'energia mentale.

Qui si apre il baratro della trasparenza. **Il 30% della Gen Z e il 28% dei Millennial stanno riducendo il vino perché temono lo zucchero e gli additivi**. Viviamo nell'era delle etichette pulite (“clean label”), e il vino è rimasto l'unico prodotto alimentare muto. Se si vogliono trattenere i nuovi leader del consumo, l'industria deve smettere di nascondersi. **La trasparenza sugli ingredienti e sui valori nutrizionali non è più un optional normativo, ma una leva di marketing**

fondamentale per creare fiducia.

Infine, c'è un campanello d'allarme culturale. **Il vino sta perdendo il suo posto sulla tavola di tutti i giorni.** Oltre il 40% degli intervistati dichiara di bere vino per rendere un'occasione "più speciale", abbandonando il consumo informale durante la settimana. Se il vino diventa solo un lusso ceremoniale, i volumi ne soffriranno. La sfida per i produttori, dunque, non è convincere una Gen Z immaginaria a smettere di bere kombucha, ma dialogare con i Millennial reali. Bisogna offrire loro prodotti trasparenti, stili più freschi e accessibili, e soprattutto comunicare che il vino può essere parte di uno stile di vita equilibrato e quotidiano, non solo un trofeo da stappare alle feste.

Il pubblico c'è, ed è più giovane di quanto pensassimo. Ora sta a noi cambiare il vino che versiamo nei loro bicchieri.

Punti chiave

- **Il sorpasso generazionale:** i Millennials rappresentano ora il 31% dei bevitori di vino, superando per la prima volta i Baby Boomers (scesi al 26%).
- **La trappola dell'occasione speciale:** il consumo quotidiano crolla; il vino viene percepito sempre più come un bene di lusso per eventi specifici, minacciando i volumi di vendita.
- **Trasparenza vs Tradizione:** le nuove generazioni non smettono di bere per ordine del medico, ma per gestire "vibes" ed energia. La mancanza di etichette nutrizionali e ingredienti è un freno all'acquisto.
- **Gusti in evoluzione:** addio ai grandi rossi tannici "da critica". I nuovi consumatori cercano vini versatili, aromatici, frizzanti e non temono lo zucchero residuo.

