

# 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 cerimoniale, 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.

