

Il vino dei giovani: meno a tavola ogni giorno, più nei momenti speciali

scritto da Redazione Wine Meridian | 27 Ottobre 2026



Il vino si sposta dalla tavola quotidiana ai momenti speciali. Lo rivela la survey TEHA Group presentata in Visione Vino 2026: tra gli under 35 il 14% lo beve ai pasti di ogni giorno, tra gli over 65 il 38%. Qualità, gusto e territorio guidano gli acquisti, mentre il digitale cresce accanto al consiglio di amici e parenti.

Il vino cambia posto nella vita dei consumatori più giovani: entra meno nella quotidianità e più nelle occasioni speciali. Tra gli under 35 solo il 14% dichiara di consumarlo in accompagnamento ai pasti quotidiani, contro il 38% degli over 65; al contrario, la metà degli under 35 lo sceglie nelle occasioni speciali, rispetto al 34% degli over 65. È una delle

evidenze della survey* ai consumatori italiani realizzata da TEHA Group nell'ambito dei lavori della Community Visione Vino e presentata nel Rapporto Strategico "Visione Vino 2026 – Radici profonde, sguardo lontano". L'indagine, somministrata a luglio 2026 a un campione rappresentativo dell'universo nazionale di riferimento per area geografica ed età, fotografa come stanno cambiando occasioni di consumo, criteri di scelta, rapporto con il territorio, strumenti digitali ed enoturismo.

*"Il cambiamento dei consumi non va letto soltanto come una riduzione delle occasioni tradizionali, ma come una trasformazione del rapporto con il vino – sottolinea **Benedetta Brioschi, Partner e Responsabile Food&Retail di TEHA Group** – I giovani lo portano meno nel pasto quotidiano e più nei momenti speciali, mentre territorio, esperienza e digitale acquistano peso. Per una filiera che sostiene 40,7 miliardi di euro di valore aggiunto, capire questi segnali significa proteggere e creare valore: occorre raccontare meglio qualità e identità, rendere più semplice la scoperta del prodotto e costruire esperienze capaci di avvicinare nuove generazioni e nuovi consumatori".*

Qualità e gusto prima del prezzo, il territorio pesa nella scelta

La survey di TEHA mostra che i principali driver d'acquisto sono la qualità (66,2%), il gusto (64,2%) e il prezzo (51,6%). La provenienza geografica è indicata dal 46,9% dei consumatori e precede la gradazione alcolica (30,1%), il metodo di produzione (17,5%) e la tracciabilità (16,3%); il packaging si colloca in coda tra i fattori considerati. Il legame con il territorio emerge ancora più chiaramente quando si chiede per quali caratteristiche si sarebbe disposti a pagare un prezzo più alto: al primo posto c'è la provenienza da un territorio distintivo e a forte vocazione vitivinicola (15,4%), seguita dalla produzione da parte di una piccola cantina (15,1%), dal riconoscimento di guide o concorsi (12,6%), dalla produzione

sostenibile (11,9%) e dal biologico (9,8%).

Il consiglio di amici e parenti per scegliere una bottiglia, ma cresce il digitale

Nella scelta di una bottiglia il riferimento principale resta il consiglio di amici e parenti, indicato dal 54,7% dei consumatori. Seguono le guide gastronomiche (27%) e le promozioni nel punto vendita (25,5%). I siti web specializzati sono già una fonte di orientamento per il 22,7%, mentre il 21,9% dichiara di non affidarsi a nessuno perché si considera abbastanza esperto. Canali social e recensioni pesano per il 16,2%, 2,9 punti percentuali in più rispetto alla pubblicità su TV e riviste (13,3%); il 2,7% indica altre fonti.

Punti chiave

1. **Under 35:** solo il 14% beve vino ai pasti quotidiani, contro il 38% degli over 65.
2. **Momenti speciali:** la metà degli under 35 sceglie il vino in queste occasioni, contro il 34% degli over 65.
3. **Qualità, gusto e prezzo:** sono i principali driver d'acquisto, indicati rispettivamente dal 66,2%, 64,2% e 51,6% dei consumatori.
4. **Territorio:** la provenienza conta per il 46,9% e guida le ragioni per pagare di più (15,4%).
5. **Fonti di scelta:** il consiglio di amici e parenti guida il 54,7%, mentre i siti specializzati raggiungono il 22,7%.