Osservatorio Uiv-Vinitaly, Amarone e Prosecco in testa alle preferenze della Gen Z

20260408102706vinitaly-2026-veronafiere-ennevifoto-260326-117

In Italia si beve meno vino, ma i consumatori sono in aumento. A dirlo sono i nuovi dati generali sull'eno-platea di consumatori del Belpaese, fotografati dall'Osservatorio Uiv-Vinitaly - dal titolo "Profilo e attitudini dei nuovi consumatori di vino in Italia" - in occasione della presentazione della prossima edizione della manifestazione che si svolgerà a Veronafiere dal 12 al 15 aprile. Sulla base dei dati Istat e Iwsr, i consumi negli ultimi due decenni hanno visto scendere la quota di user quotidiani, specie di recente, tra le fasce più mature, tanto che oggi si sono invertiti i fattori in maniera speculare: il 61% degli italiani consuma saltuariamente contro il 39% dei "quotidiani": nel 2006 il rapporto era quasi millimetricamente inverso.

Ai giovani il vino piace, soprattutto nel fuori casa

Si beve meno, dunque, ma perché è aumentata la maturità degli italiani nel rapporto con il vino: più consapevoli, più moderati e più in linea con la ricerca edonistica e qualitativa del consumo. Ad allargare la platea sono, a sorpresa, proprio i più giovani, che incidono meno sui consumi solo perché in termini numerici sono inferiori anche solo rispetto a 20 anni fa. È vero – afferma l'analisi – che i pesi più marcati tra gli user si evidenziano tra le fasce mature/anziane, con una quota al 66% per gli over 45, ma è altrettanto vero che la pur piccola (vale il 7% dei consumatori) fascia 18-24 anni è l'unica ad aver visto crescere significativamente la propria quota: +8 punti percentuali rispetto al 2011 (dal 39% al 47%), a fronte di una stabilità nelle fasce più mature, e una perdita tra i Millennials (29-44 anni) in testa.

«*Guardando i movimenti generazionali, si può dire che il vino acquisti una certa centralità nelle abitudini di consumo man mano che si cresce: se i 18-24enni intervistati da Istat nel 2011 dichiaravano di consumare vino nel 39% dei casi, 13 anni dopo – quando di anni ne avevano 31-37 – la quota era salita fino a sfiorare il 60%*», ha detto in occasione della presentazione della survey **Carlo**

Flamini, responsabile dell’Osservatorio Uiv-Vinitaly.

Ciò che è sorprendente, a livello qualitativo, è l’approccio dei giovani. A fronte di generazioni mature più “stanche”, dove la discriminante prezzo la fa da padrona e il fuori casa perde terreno, il rapporto dei giovani con il vino è motivato da curiosità e affermazione di sé, ma soprattutto dal fatto che la bevanda piace. Altro fattore importante nella scelta del vino da parte degli “Zeta” è poi legato alla sfera dell’”io”: “ti rende sofisticato”, “è fashion” sommano infatti il 43% delle motivazioni al consumo, contro il 7% dei Boomers. Da qui la tendenza dei giovani a spendere mediamente di più (18 euro lo scontrino contro una media di 10 euro nel fuori casa) e soprattutto il vino diventa un must fuori dalle mure domestiche. Qui le percentuali di incidenza più alte si ritrovano, non a caso, tra la mini coorte dei giovani: 97% gli Z, 87% i Millennials, mentre i Boomers scendono al 64%. Tra i luoghi più gettonati, il ristorante sembra essere luogo preferito dai più giovani: 76% i Millennials, addirittura 86% gli Z, contro 60% circa per X e Boomers.

A Vinitaly i risultati dell’indagine "Il consumatore al centro: la nuova alleanza tra vino e ristorazione"

Il report "Profilo e attitudini dei nuovi consumatori di vino in Italia" chiude “assolvendo” i giovani dall’essere responsabili del calo dei consumi nel nostro Paese. Le riduzioni a cui assistiamo negli ultimi anni sono frutto dell’effetto di due fattori concomitanti: la saltuarietà generale dei consumi, che interessa oggi anche le generazioni più mature, e la sensibile riduzione dei quantitativi di vino consumati su base quotidiana, la cosiddetta ‘moderazione’, che vede un abbandono progressivo delle quantità eccessive (oltre mezzo litro) a favore di quantitativi inferiori, 2-3 bicchieri al giorno. Moderazione, come la saltuarietà, oggi più evidente tra le generazioni mature.

Il focus sui consumatori italiani proseguirà a Vinitaly con la presentazione dell’indagine "Il consumatore al centro: la nuova alleanza tra vino e ristorazione", svolta dall’Osservatorio Vino e Ristorazione di Uiv-Fipe in collaborazione con Vinitaly su un panel rappresentativo di ristoranti e locali del Belpaese.

La Gen Z ama Prosecco e 'grandi' rossi

Ogni vino ha la sua annata, anche per quanto riguarda l’età dei consumatori. Secondo il report dell’Osservatorio Uiv-Vinitaly vini diversi riescono a conquistare diverse generazioni, nessuna tipologia esclusa. Se è vero, e prevedibile, che il Prosecco è il prodotto preferito dai consumatori Millennials in su, risulta piuttosto sorprendente **la virata sui rossi dei giovanissimi della Gen Z**, che stilano una

classifica total red fino al quinto gradino. In prima posizione – secondo l'analisi dell'Osservatorio su base Iwsr – troviamo l'Amarone della Valpolicella, con un tasso di conversione all'acquisto del 68%, seguito da Barbaresco, Taurasi, Bolgheri e Chianti.

«*C'è una sorta di rivincita per i vini rossi, che forse abbiamo dato prematuramente per spacciati* – ha proseguito Flamini –. *Sono la prova che ogni etichetta può essere quella giusta, se proposta al giusto consumatore. I giovanissimi si dimostrano non solo i più curiosi e inclini alle nuove esperienze ma anche i più aperti ai consigli*». Stando ai dati della survey, la Generazione Z è infatti quella con la maggiore propensione a lasciarsi guidare nella **scelta fuori casa** ma anche nell'acquisto online, dove sono i più giovani (61%) a leggere consigli o recensioni su siti e blog, un'abitudine che scende drasticamente già tra i Millennials (38%) e arriva ai picchi più bassi tra la generazione più matura (24%). «*L'impatto generazionale nell'attitudine alla sperimentazione si ritrova anche nella scelta dei formati. Quattro GenZ su 10 comprerebbero il vino in lattina e il 17% quello in pouch, dati che si abbassano rispettivamente al 4% e allo 0% per i Boomer*».

Nel ranking degli under 30 **i bianchi fanno capolino solo al sesto posto** con il Soave, per poi saltare al nono con il Trento Doc. Quest'ultimo fa da trait d'union con i Millennials, che lo mettono in quarta posizione. Al secondo e terzo gradino del podio (dietro al re degli sparkling italiani, scelto da 3 consumatori su 4 nella fascia 30-44 anni) Doc Sicilia e Salice Salentino, mentre il Lambrusco emiliano (in quinta posizione) fa da ponte generazionale verso i Gen X. Tra i 45 e i 60 anni, questi consumatori maturi inseriscono nella top 5 (sempre dopo il Prosecco) Aglianico del Vulture, Verdicchio dei Castelli di Jesi, Chianti Classico e il Vermentino Sardo, che incrocia i gusti anche degli over 60, che lo piazzano al secondo posto. Nel regno enoico dei Boomer occupa l'ultimo gradino del podio il Primitivo di Manduria (anche al sesto posto per i Millennials e al settimo per la Gen Z), seguito dalle Docg campane bianche (Greco di Tufo e Fiano d'Avellino) e dal Lugana.

Guardando le tipologie, i fermi sono i vini che riscontrano gli indici di penetrazione più alti in tutte le generazioni, con un totale di 25 milioni di consumatori e picchi oltre il 90% tra i Millennials per bianchi e rossi, ben sopra la quota del 70% anche nella Generazione Z. Per quanto riguarda gli spumanti, il Prosecco fa girare i calici di 20 milioni di italiani, ma sono quasi 16 milioni anche quelli che scelgono gli altri spumanti secchi. Le bollicine dolci si fermano a quota 11,5 milioni, al pari del rosé.