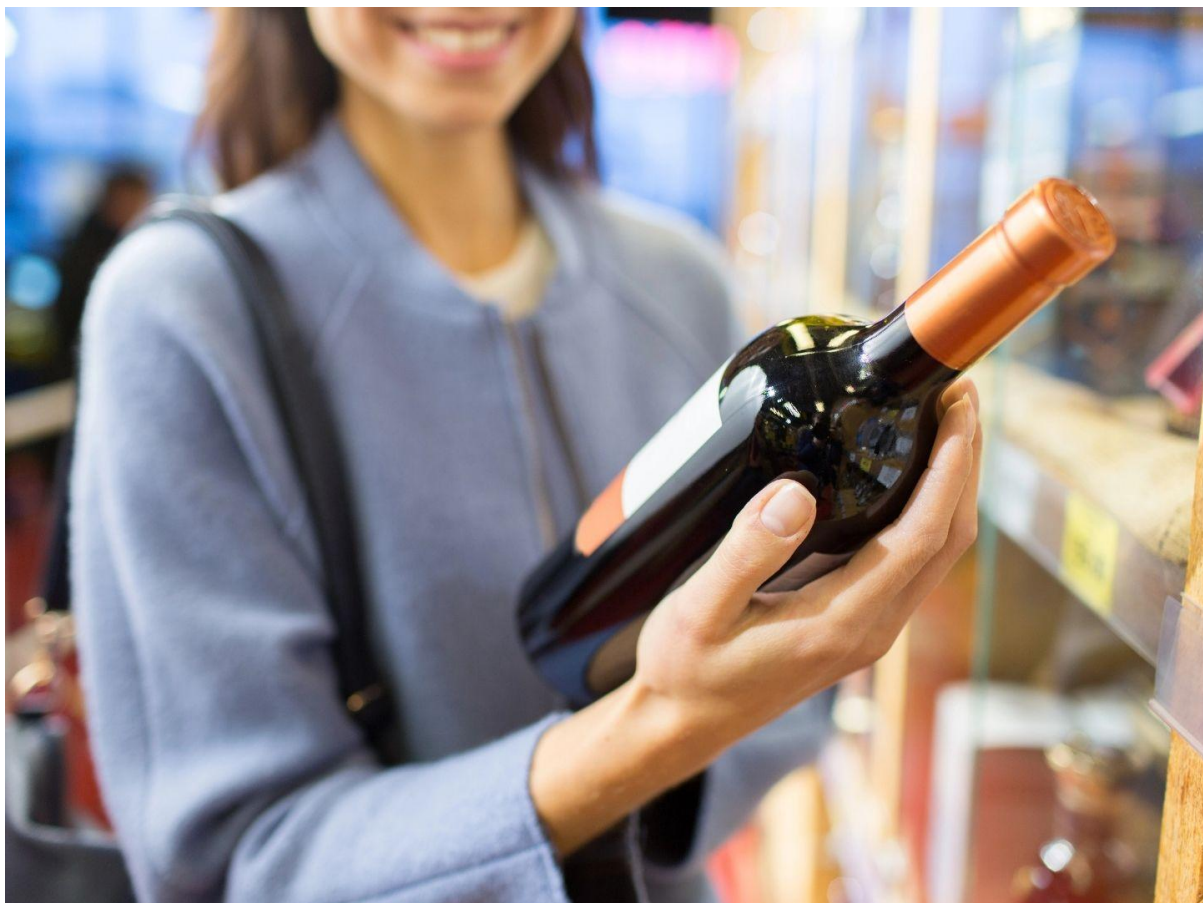




Vino: come e perché stanno cambiando i consumatori

Calo dei consumi, meno quantità, più selezione e nuove strategie per il futuro, Generazione Z e Millennial riscrivono le logiche del consumo

Il vino non si beve più come nel passato. Negli ultimi anni, la domanda e la produzione hanno registrato una contrazione, dovuta non solo a una congiuntura economica sfavorevole ma a un **mutamento strutturale nei comportamenti dei consumatori**, soprattutto tra le generazioni più giovani.

Generazione Z e Millennial stanno ridefinendo l'approccio e l'interesse nei confronti del vino nella quotidianità tra scelta più attenta, maggiore attenzione al consumo, meno quantità e meno abitudine.

Consumi e produzione mondiali in calo, ma si sceglie di più

Il settore vitivinicolo mondiale, sul fronte produttivo, mostra un forte rallentamento. Nel **2024** la produzione mondiale di vino ha registrato il livello più basso da oltre 60 anni, scendendo a 225,8

milioni di ettolitri con un calo del 4,8% rispetto al 2023.

Secondo i dati del report *State of the World Vine and Wine Sector in 2024* dell'OIV, il **consumo mondiale di vino è sceso a 214 milioni di ettolitri**, diminuendo del 3,1% sull'anno precedente. È uno dei livelli più bassi degli ultimi decenni generato da un'impennata dei prezzi medi a causa dell'inflazione, da un panorama geopolitico complesso caratterizzato da diversi conflitti, unitamente alle crisi energetiche e alla riduzione del potere d'acquisto dei consumatori. Come sottolineato da vari studi internazionali, il suddetto calo ha ridefinito le occasioni di consumo e non coincide con una disaffezione verso il vino, che viene bevuto con una consapevolezza maggiore.



Secondo i dati, nel 2024 il consumo mondiale del 3,1% rispetto al 2023 (Foto © Amanda Arena).

Domanda globale più prudente e selettiva

Nel *Global Market Report – April 2025* di Ciatti, tra i principali osservatori internazionali nel commercio e nell'analisi del settore vitivinicolo, emerge un mercato globale del vino attraversato da una fase di normalizzazione post-pandemica contraddistinta da **volumi più contenuti**, piuttosto che da una perdita di interesse dei consumatori. La domanda finale è meno impulsiva, si compra in modo più razionale. Ciatti fotografa come le strategie di acquisto di molti operatori siano di breve periodo, con ordini più selettivi e quantità ridotte.

Il cambiamento è evidente anche fra importatori e distributori, che acquistano su reale necessità, riducendo gli stock. In questo contesto **si privilegiano referenze con posizionamento chiaro** e una proposta di valore riconoscibile, mentre si **penalizzano vini privi di una chiara identità territoriale**. Il rallentamento del consumo mondiale è dovuto, dunque, a una maggiore razionalizzazione delle strategie di approvvigionamento dopo l'eccesso di scorte accumulato negli anni precedenti.

Generazione Z e Millennial: un consumo meno abituale, più consapevole

Nello scenario globale, Generazione Z e Millennial diventano i principali interpreti del cambiamento nel ridefinire il rapporto con il vino. **Cosa cercano davvero i giovani nel vino oggi?** Nonostante le diversità culturali e anagrafiche, **entrambe le generazioni rivelano un approccio più slegato dalla routine quotidiana e incline alla scelta consapevole.**



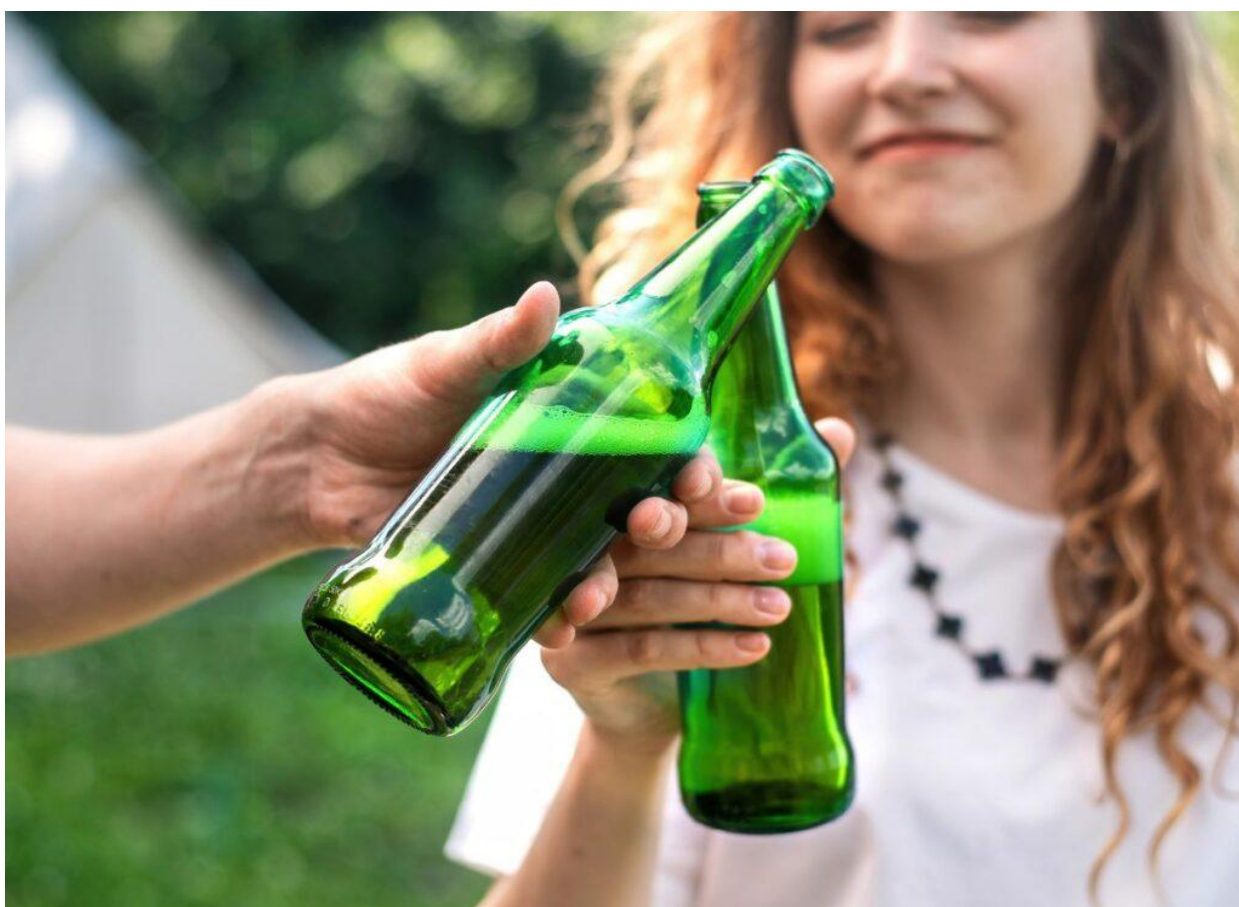
Secondo i dati [Bevtrac](#) diffusi da **IWSR**, uno dei principali centri di analisi globali sul beverage, nel marzo 2025 la percentuale di adulti della Generazione Z che ha consumato bevande alcoliche negli ultimi sei mesi è passata dal 66% (2023) al 73% nei principali mercati internazionali. Questo segnale indica che la Generazione Z si sta riallineando ai livelli di consumo delle generazioni precedenti. I Millennial, invece, prediligono vini identitari, sostenibili e con storytelling autentico,

dimostrando come la qualità e il racconto del vino siano diventati più importanti rispetto alla quantità.

Packaging e nuovi formati che attraggono i consumatori più giovani

Il cambiamento nei consumi si rispecchia anche nel contenitore. Per la Generazione Z e i Millennial **il packaging diventa essenziale** nell'esperienza di consumo.

Tra gli aspetti più valutati nell'acquisto del vino c'è la **sostenibilità**. Secondo [PW Consulting](#), è decisiva per circa il 60% del target tra i 18 e i 34 anni: materiali eco-compatibili e più leggeri diminuiscono l'impatto ambientale garantendo efficienza nel trasporto.



Tali soluzioni, compresi i formati monodose, stanno guadagnando popolarità e trainano l'espansione del mercato del packaging. Crescente è la preferenza per **bevande ready-to-drink** (RTD), **cocktail in lattina** e altre varianti frizzanti, che offrono praticità di beva.

Inoltre, l'esperienza d'assaggio del vino si arricchisce di etichette interattive con tecnologie avanzate come NFC (*Near Field Communication*) o QR code che incuriosiscono il potenziale cliente mediante contenuti coinvolgenti. In tal modo, il packaging non resta solo involucro, ma diventa strumento per sedurre e fidelizzare le nuove generazioni di winelover.

Fonti

- OIV, State of the World Vine and Wine Sector, 2024.
- Ciatti, *Global Market Report – April 2025*.
- PW Consulting, *Rapporto di ricerca sul mercato mondiale degli imballaggi per vino 2026, previsioni fino al 2032*, 2025.

Data di creazione

06/02/2026

Autore

amanda-arena