vinetur

El vino italiano pierde rutina

Los jóvenes no explican por sí solos el cambio; crece el consumo ocasional y pesa más la comunicación.

miércoles 15 de abril de 2026



Alla presentación de la 58ª edición de Vinitaly en Montecitorio, los datos sobre el consumo de vino en Italia dejaron una lectura clara para la cadena del sector: el problema no es solo la edad de quienes beben, sino la forma en que se consume y se comunica el producto. En Italia hay poco menos de 30 millones de consumidores de vino, el 55% de la población. La cifra se mantiene estable en los últimos cinco años y, frente a 2011, incluso muestra un leve aumento.

Lo que cambia es el perfil del consumo. Baja el peso de los consumidores habituales y sube el de quienes beben vino de manera ocasional. Según el informe Uiv-Vinitaly, la cuota de consumidores saltuarios pasa del 44% al 61%, mientras su peso sobre el total consumido sube del 15% al 40%. El vino deja así de formar parte, para una parte cada vez mayor de la población, de una rutina fija y pasa a depender más de la ocasión, del momento y de la elección concreta.

Ese giro obliga a revisar una idea repetida durante años por buena parte del sector: que los jóvenes no beben vino y que ahí está la raíz del problema. Los datos no sostienen una lectura tan simple. La distancia entre vino y generaciones jóvenes existe, pero no explica por sí sola lo que ocurre. También pesa la historia del propio sector, que ya en otras etapas tuvo que buscar fórmulas para ampliar su base de consumo y reforzar su presencia social.

La relación entre juventud y vino nunca ha sido automática. En cualquier generación, el consumo en los primeros años adultos suele ser más irregular que en etapas posteriores. Influyen el nivel de renta, los hábitos sociales, el tipo de ocio y la manera en que cada grupo construye sus preferencias. Por eso, atribuir a los jóvenes toda la responsabilidad del cambio resulta una lectura incompleta.

Los datos más recientes apuntan además a una brecha menos amplia de lo que suele decirse. El informe Uiv sitúa la penetración del vino entre los 18 y los 24 años en el 47%, frente a una media total del 59%. La diferencia existe, pero no describe una ruptura total. Lo que cambia es la forma de entrar en la categoría: menos estable, menos ritualizada y menos ligada a hábitos heredados.

A ello se suma un factor demográfico y económico. Los jóvenes son menos numerosos que las generaciones anteriores por la baja natalidad sostenida en Italia durante años. El Istat registró en 2024 menos de 370.000 nacimientos y una tasa de natalidad del 6,3 por mil habitantes. Además, el peso de los 18 a 34 años sobre la población italiana figura entre los más bajos de Europa. En paralelo, los datos de la OCDE muestran que los ingresos relativos han mejorado más entre los mayores que entre los adultos jóvenes.

En ese escenario, pedir a los jóvenes que sostengan por sí solos los volúmenes del pasado no parece realista. Pero tampoco lo es pensar que están fuera del mercado. El informe Uiv señala que hay interés por probar vino y curiosidad por conocerlo. El problema aparece después: esa apertura no siempre se convierte en compra repetida ni en fidelidad.

Las motivaciones también cambian según la edad. Entre los consumidores más maduros, el vino sigue muy ligado a la comida. Entre los más jóvenes pesan más el gusto inmediato y la dimensión social del consumo. Las razones aspiracionales clásicas tienen menos fuerza. No basta con presentar el vino como un símbolo cultural o como un producto con prestigio; debe ofrecer placer claro y encajar en situaciones reales de uso.

Ahí entra uno de los puntos más sensibles para el sector: la comunicación. Parte del vino italiano sigue hablándose como si se dirigiera a un público ya formado, capaz de entender denominaciones, jerarquías y códigos técnicos sin ayuda previa. Ese lenguaje puede funcionar con consumidores expertos, pero deja fuera a quienes necesitan una entrada más simple.

El estudio también apunta a otro dato relevante: Gen Z no está abandonando el alcohol en bloque ni puede describirse como una generación ajena al consumo. En varios mercados ha repuntado su participación respecto a 2023. Lo que sí cambia es su relación con las marcas y las categorías: compara más, exige más valor percibido y se mueve con menos fidelidad hacia códigos tradicionales.

El precio pesa en todas las generaciones, aunque con diferencias claras. Según Uiv, es importante para el 71% de la Gen Z, el 79% de los Millennials, el 80% de la Gen X y el 82% de los Boomers. En tienda, los jóvenes se concentran más en rangos accesibles; las generaciones mayores compran con más facilidad vinos por encima de 15 euros. No es solo una cuestión económica: también compiten otras bebidas y otros formatos ligados al aperitivo y al ocio social.

Fuera del hogar ocurre algo parecido. En bares y restaurantes, el vino ya no compite solo con otros vinos ni solo dentro del menú gastronómico. Se mide frente a cócteles, spritz, cerveza o destilados ligeros en momentos de consumo cada vez menos rígidos.

Por eso restauración, hostelería y sumillería tienen un papel central como mediadores entre producto y cliente.

El informe Uiv también recoge qué nombres generan mejor conversión tras ser conocidos por consumidores jóvenes. Entre ellos figuran Amarone, Barbaresco, Taurasi, Bolgheri, Chianti, Soave, Primitivo di Manduria y Prosecco Doc. El dato no indica un rechazo hacia vinos con estructura o identidad territorial; indica más bien que esos vinos necesitan ser explicados con claridad para entrar en nuevas ocasiones de consumo.

La misma lógica vale para el aperitivo y para las situaciones sociales informales. La Gen Z aparece muy vinculada a Spritz y cócteles; los Millennials muestran gran familiaridad con Prosecco; el consumo se reparte entre momentos híbridos y menos rituales. Eso obliga al vino a salir de una visión cerrada sobre sí mismo y a pensar más en formatos, usos y lenguajes.

Para buena parte del sector, la tarea pasa por dejar de usar a los jóvenes como explicación automática de sus problemas comerciales. No son un bloque uniforme ni un obstáculo único. Son una prueba para medir si el vino sabe hacerse comprensible sin perder calidad ni identidad.

También hace falta separar complejidad del producto y dificultad de acceso. Un vino puede seguir siendo profundo, territorial y serio sin comunicarse con exceso de tecnicismos o con mensajes poco claros. La información práctica importa tanto como la narrativa: etiquetas legibles, contraetiquetas útiles, cartas bien ordenadas o contenidos digitales breves pueden ayudar a orientar al consumidor.

La cuestión ya no es solo vender botellas o defender denominaciones. Es lograr que el vino encuentre sitio en hábitos cambiantes sin depender únicamente del peso cultural acumulado durante décadas. Los datos presentados en Montecitorio apuntan a eso: el consumo sigue vivo, pero exige otra manera de ser explicado y servido.