vinetur

La Generación Z impulsa el vino en Italia

Los jóvenes beben menos a diario, gastan más fuera de casa y buscan vinos con mayor complejidad

miércoles 29 de abril de 2026



Los datos del Observatorio Uiv-Vinitaly publicados este miércoles, 29 de abril, en Italia cuestionan una idea repetida en el sector del vino: que los jóvenes se alejan de esta bebida. El informe, titulado “Perfil y actitudes de los nuevos consumidores de vino en Italia”, señala que la Generación Z gana peso en el mercado mientras las generaciones más mayores reducen el consumo diario por motivos de salud.

El estudio sitúa en poco menos de 30 millones el número de consumidores de vino en Italia, lo que equivale al 55% de la población. La cifra se mantiene estable en los últimos cinco años y supera en más de 600.000 personas la registrada en 2011. El cambio no está tanto en cuántas personas beben vino como en la forma en que lo hacen.

Según el informe, el 61% de los italianos consume vino de manera ocasional y el 39% lo hace a diario. En 2006 la relación era casi la contraria. La caída del consumo cotidiano se concentra sobre todo entre los grupos de mayor edad, mientras que el consumo esporádico gana terreno entre los más jóvenes.

La franja de 18 a 24 años es la única que aumenta su peso entre los consumidores. Desde 2011 ha subido ocho puntos, del 39% al 47%. En cambio, los millennials pierden presencia y las generaciones más maduras se mantienen estables. El informe atribuye parte del cambio a hábitos ligados a la salud y a una menor frecuencia de consumo diario entre boomers y generación X.

Las razones para beber también cambian según la edad. Entre los boomers, el principal motivo es acompañar la comida, citado por el 70% de los encuestados. En la Generación Z, la primera razón es el gusto: así lo señala el 50%. Para estos consumidores, el vino se elige por placer y no solo por su función en la mesa.

El estudio añade otro dato: para el 43% de los jóvenes de la Generación Z, beber vino también tiene un componente identitario. Lo asocian con una imagen sofisticada o con una elección ligada a la moda. Entre los boomers, esa respuesta baja al 7%. Esa diferencia ayuda a explicar por qué los jóvenes gastan más cuando consumen vino fuera del hogar.

El ticket medio fuera de casa es de 18 euros entre los consumidores de la Generación Z, frente a una media general de 10 euros. Además, el 97% bebe vino principalmente fuera del hogar. El restaurante es su lugar preferido, con un 86% de respuestas, por encima del entorno doméstico.

En cuanto a preferencias, el Prosecco sigue siendo el vino favorito entre los millennials. En la Generación Z, sin embargo, aparecen vinos tintos con más estructura y complejidad. El Amarone della Valpolicella ocupa el primer puesto, con un índice de conversión a compra del 68%, seguido por Barbaresco, Taurasi, Bolgheri y Chianti.

El informe también recoge que los jóvenes recurren más a recomendaciones externas antes de comprar. En la Generación Z, el 61% lee consejos y reseñas en sitios web y blogs antes de elegir una botella. Entre los millennials esa cifra baja al 38% y entre los boomers al 24%. En sala, además, siguen teniendo peso las indicaciones del sumiller o del camarero.

Para el Observatorio Uiv-Vinitaly, estos datos muestran que el relevo generacional no pasa por una retirada de los jóvenes del vino, sino por nuevas formas de consumo, compra y relación con esta bebida.