vinetur

Sono i consumatori più giovani a trainare la crescita dei vini da oltre 50 dollari

Secondo uno studio del Wine Market Council, gli acquirenti con meno di 60 anni erano quasi il doppio rispetto a quelli dai 60 anni in su a dichiarare di acquistare più vino

mercoledì 18 novembre 2026



I consumatori più giovani stanno assumendo un ruolo crescente nel mercato dei vini da almeno 50 dollari, mentre tra gli acquirenti più anziani si osservano segnali di rallentamento. È quanto emerge da una nuova ricerca pubblicata martedì 17 novembre dal Wine Market Council.

La prima fase di uno studio del gruppo sui consumatori di vino di lusso ha rilevato che gli acquirenti con meno di 60 anni erano più propensi rispetto ai consumatori più anziani a dichiarare di aver aumentato gli acquisti di vini più costosi, pur disponendo in genere di un patrimonio inferiore. I risultati si aggiungono ai segnali di un cambiamento in alcune convinzioni consolidate su chi acquista vini di lusso, con possibili ripercussioni sulle scelte di assortimento e sulle strategie per attirare clienti da parte di produttori, rivenditori e ristoranti, nel più ampio settore delle bevande.

La ricerca è stata presentata durante un webinar l'11 novembre da Michelle Egan, presidente del Wine Market Council, e Christian Miller, direttore della ricerca del gruppo, insieme a John Gillespie, fondatore e amministratore delegato di Wine Opinions. Lo studio è stato condotto dal Wine Market Council in collaborazione con Wine Opinions.

I ricercatori hanno intervistato 1.401 persone, 714 delle quali sono risultate acquirenti almeno occasionali di vini da oltre 50 dollari. Poiché il panel di Wine Opinions tende a essere composto da persone più anziane, lo studio ha incluso anche un campione aggiuntivo online di oltre 500 consumatori, circa l'80% dei quali aveva meno di 40 anni. Per ridurre il rischio di sovrastime, agli intervistati è stato chiesto di indicare l'ultimo vino da almeno 50 dollari acquistato e il loro preferito in quella fascia di prezzo. Wine Opinions ha inoltre condotto 15 interviste individuali.

Tra gli acquirenti qualificati di età compresa tra 21 e 39 anni, il 17% ha dichiarato di acquistare più vini da almeno 50 dollari rispetto a due o tre anni prima. La percentuale era quasi doppia rispetto a quella registrata tra gli acquirenti dai 60 anni in su. Tra i consumatori di età compresa tra 40 e 59 anni, il dato era del 16%. Al contrario, solo il 9% degli intervistati dai 60 anni in su ha dichiarato di voler aumentare la spesa per i vini da almeno 50 dollari.

Allo stesso tempo, circa un terzo degli intervistati di tutte le fasce d'età ha detto di prevedere di spendere meno quest'anno per vini di quel prezzo. Lo studio suggerisce che molti di questi consumatori non rinunciano del tutto al vino, ma scelgono una fascia di prezzo inferiore. Ben l'89% degli intervistati ha dichiarato di acquistare vini da 25 a 49 dollari almeno una volta ogni due o tre mesi.

Lo studio ha inoltre rilevato che la base di acquirenti di vini di lusso è distribuita tra le diverse fasce d'età più di quanto alcuni operatori del settore possano immaginare. Tra gli acquirenti qualificati, il 29% aveva tra 21 e 39 anni, il 31% tra 40 e 59 anni e il 40% aveva almeno 60 anni. La seconda fase dello studio, la cui pubblicazione è prevista a dicembre, dovrebbe stimare con maggiore precisione le dimensioni di questi segmenti.

Le differenze di genere sono risultate più marcate di quelle legate all'età. Le donne rappresentavano il 58% degli acquirenti tra 21 e 39 anni e il 55% di quelli tra 40 e 59 anni. Tra gli acquirenti dai 60 anni in su, il 68% era composto da uomini.

Reddito e patrimonio, tuttavia, restano distribuiti in modo disomogeneo tra le generazioni. La metà degli intervistati tra 21 e 39 anni ha dichiarato un patrimonio netto familiare inferiore a 100.000 dollari, contro il 7% degli intervistati dai 60 anni in su. Gillespie ha affermato che molti acquirenti più giovani sembrano essere coppie che sommano i propri redditi per acquistare, almeno occasionalmente, bottiglie nella fascia tra 50 e 80 dollari.

Il modo in cui i consumatori utilizzano queste bottiglie dopo averle acquistate potrebbe essere la distinzione più evidente emersa dallo studio. Gli acquirenti più giovani erano molto più propensi ad aprire presto le bottiglie costose invece di conservarle. Tra gli intervistati tra 21 e 39 anni, il 21% ha dichiarato di stappare almeno una volta alla settimana una bottiglia da oltre 100 dollari. Tra quelli dai 60 anni in su, la percentuale era del 3%.

Questo andamento indica una tipologia di acquirente di lusso diversa dall'immagine incentrata sul collezionista che da anni caratterizza alcuni segmenti del mercato dei vini di alta gamma. Nello studio, i consumatori più giovani erano meno propensi a creare cantine, a tenere in casa scorte consistenti e a considerare il vino costoso qualcosa da conservare a lungo. Le interviste hanno indicato diverse possibili ragioni, tra cui redditi più bassi, abitazioni più piccole, la scelta di affittare invece che acquistare casa, i traslochi più frequenti e la semplice preferenza per bere il vino subito anziché lasciarlo invecchiare.

Gli acquirenti più giovani hanno mostrato anche un legame meno forte con i wine club. Tra gli intervistati tra 21 e 39 anni, il 43% ha dichiarato di non essersi mai iscritto a un wine club e solo il 18% apparteneva a più di uno. Tra gli acquirenti dai 60 anni in su, il 41% faceva parte di più di un club. Una partecipazione più contenuta potrebbe significare che i consumatori più giovani sono meno legati a singole cantine e più propensi ad acquistare vini di marchi e regioni diversi.

Sembra che ciò stia già accadendo. Miller ha affermato che i consumatori più giovani dipendono meno dalla California e sono più aperti ad acquistare vini provenienti da una maggiore varietà di regioni, un andamento che, ha aggiunto, è emerso anche in altre indagini del Wine Market Council. Per produttori e venditori, questo potrebbe rappresentare un'opportunità, mentre si evolvono le idee tradizionali sull'acquirente di vini di lusso. Un'esposizione commerciale che presupponga che chi acquista vini di fascia alta sia anziano, orientato al collezionismo e concentrato soprattutto sulla California potrebbe non intercettare una parte del mercato attuale.

Lo studio ha inoltre rilevato che gli acquirenti più giovani sono disposti a spendere di più, ma si aspettano anche di più in cambio. Nelle interviste condotte da Wine Opinions, i consumatori hanno detto che un prezzo più alto può attirare l'attenzione, ma aumenta anche le aspettative sulla qualità. Gli acquirenti hanno dichiarato di sentirsi più sicuri quando ricevono un consiglio da un rivenditore di fiducia o da un sommelier che conosce i loro gusti, quando hanno svolto ricerche in autonomia o quando hanno visitato personalmente una cantina.

La prossima fase della ricerca, attesa a dicembre, dovrebbe esaminare quali caratteristiche contano di più per i consumatori di vini di lusso e raggruppare gli acquirenti in profili, offrendo uno sguardo più approfondito sui cambiamenti in corso nel mercato dei vini di fascia alta.