

Secondo i giovani il vino manca di “energia culturale”

scritto da Fabio Piccoli | 4 Febbraio 2025



Il vino fatica a coinvolgere le nuove generazioni, che lo percepiscono come costoso, confusionario e poco adatto ai loro ritmi. Una ricerca del Wine Institute della California analizza questa disconnessione, evidenziando strategie per ridare al vino un’“energia culturale” più contemporanea. Tra le soluzioni: comunicazione più dinamica, eventi innovativi e una presenza più forte nei contesti sociali emergenti.

Si fa un gran parlare dell'attuale disaffezione dei giovani nei confronti del vino. Molti, a mio modesto parere sbagliando, si consolano dicendo che è sempre stato così e che “bisogna aspettare che diventino più vecchi”, altri, invece, cercando di ragionare e di individuare nuovi modelli di comunicazione del vino più in sintonia con le generazioni più giovani.

In quest'ultima direzione si inserisce la ricerca del Wine Institute della California per comprendere le attuali percezioni dei giovani (tra i 21 e i 40 anni) nei confronti del vino e le possibili soluzioni per rendere maggiormente attrattivo il vino ai loro occhi.

Dei risultati della ricerca ne ha recentemente parlato – in un'intervista ad Areni Global, il *think tank* fondato dalla brava Pauline Vicard – **Honore Comfort**, vicepresidente del Marketing Internazionale del Wine Institute della California.

La ricerca, ha sottolineato la Comfort, ha esplorato le sfide e le opportunità per il settore vinicolo nel coinvolgimento delle giovani generazioni, in particolare **Millennials e Gen Z**.

La necessità di una ricerca del genere (ne servirebbero molte di più in diversi Paesi e contesti *n.d.r.*) è nata alla luce di un 2023 durante il quale il settore vinicolo ha affrontato grandi difficoltà, tra cui un calo dell'interesse delle nuove generazioni per il vino.

- **L'obiettivo** della ricerca era pertanto capire come costruire una relazione duratura tra il vino e questi giovani consumatori.
- Si è notata, inoltre, una crescente **disconnessione** tra il modo in cui il settore comunica e ciò che questi nuovi consumatori cercano.

Leggi anche: [Educazione al vino: abbattere le barriere del tecnicismo per creare connessioni vere](#)

Principali differenze generazionali

Nell'intervista ad Areni Global, Honore Comfort ha giustamente evidenziato come oggi siamo di fronte ad un mercato molto più complesso dove i giovani hanno un'ampia gamma di opzioni rispetto al passato (birre artigianali, hard seltzer, cocktail

ready-to-drink).

Senza dimenticare che i Millennials e la Gen Z sono cresciuti in un mondo digitale, a differenza delle generazioni precedenti (definite “immigrati digitali”). Questo influenza come scoprono e acquistano il vino.

Metodologia dello studio e principali percezioni emerse dalla ricerca

La ricerca ha coinvolto un panel tra 21 e 40 anni, divisi tra:

- **“Catalyst”**: giovani già appassionati di vino.
- **“Lapsed consumers”**: chi beveva vino ma ha ridotto il consumo.

Dalla ricerca sono emersi i seguenti aspetti:

1. **“Amnesia della connessione”**: I giovani sentono la mancanza di interazioni sociali autentiche, nonostante siano costantemente connessi online. Il vino potrebbe aiutare a colmare questo vuoto favorendo esperienze conviviali.
2. **Mancanza di “energia culturale” del vino**: Il vino è percepito come qualcosa di positivo, ma non centrale nella loro vita quotidiana. È visto come:
 - Costoso.
 - Confusionario.
 - Non adatto ai loro ritmi frenetici.
3. **Alto livello di stress e pressione finanziaria**: Molti partecipanti hanno più lavori e poco tempo per socializzare.
4. **Valore della moderazione**: Il vino è apprezzato per il suo **basso contenuto alcolico** e per il fatto che si beve lentamente, spesso abbinato al cibo.

5. **Nuove modalità di consumo:** I giovani vogliono esperienze immersive e partecipative, come:
- **Food & wine tours.**
 - **Incontri con produttori e chef.**
 - **Festival gastronomici.**

Mancanza di “energia culturale” del vino

Molto interessante e da approfondire la percezione della mancanza di “energia culturale” del vino.

L’idea che il vino manchi di **“energia culturale”** significa che, pur essendo un prodotto ben conosciuto e con un forte valore simbolico, non è percepito come **un elemento attivo e rilevante nella cultura contemporanea delle nuove generazioni**. In altre parole:

- Il vino è visto come qualcosa di **statico e tradizionale**, legato a momenti specifici e formali (cene eleganti, celebrazioni, degustazioni tecniche).
- Non è parte delle dinamiche sociali spontanee e fluide che caratterizzano il mondo dei Millennials e della Gen Z, abituati a esperienze più immediate, condivisibili e coinvolgenti.
- La comunicazione del vino è spesso rivolta a chi già lo consuma e segue il settore, con un linguaggio tecnico o elitario che **esclude i nuovi potenziali consumatori**.

Questa percezione lo rende **poco attraente** per chi cerca bevande più immediate e facilmente inseribili nella propria routine sociale, come birre artigianali, cocktail ready-to-drink e seltzer alcolici, che hanno una comunicazione più dinamica e accessibile.

Strategie per coinvolgere le nuove generazioni

Ma l'aspetto più interessante della ricerca, a mio parere, sono stati i suggerimenti per le possibili strategie al fine di coinvolgere meglio le nuove generazioni:

1. Comunicazione diversa:

- Messaggi più **semplici, freschi, diretti e ironici**.
- Grafica e contenuti visivi accattivanti (es. illustrazioni di **Nick Stokes**, noto per aver lavorato con Harry Styles).
- Maggiore presenza in **podcast, social media e piattaforme digitali**.

2. Partecipazione a nuovi eventi – I **night markets**:

- I produttori di vino dovrebbero essere più presenti in eventi emergenti come i **“night markets”** (mercati notturni), dove il vino non è ancora molto visibile. I “Night Markets” sono eventi all'aperto sempre più diffusi nelle città americane e internazionali. Sono simili ai mercati alimentari tradizionali, ma con un'impronta più moderna, legata allo street food, alla cultura pop e all'intrattenimento giovanile.
- Si svolgono di **sera e di notte**, creando un'atmosfera più rilassata e conviviale. Offrono cibo di strada e specialità gastronomiche etniche e fusion.
- Sono frequentati da un pubblico giovane e dinamico, spesso appassionato di nuove tendenze e alla ricerca di esperienze sociali uniche.
- Ospitano musica dal vivo, DJ set, aree dedicate ad artisti e designer locali.
- Sono un punto di aggregazione alternativo ai classici locali e bar.

- Attualmente, il vino è poco presente in questi contesti, dove invece dominano birre artigianali, cocktail in lattina e bevande miscelate di facile consumo. Essere presenti ai Night Markets significherebbe portare il vino dove i giovani già si trovano, senza aspettare che siano loro a cercarlo.

Strategie per coinvolgere le nuove generazioni

1. Creare stand di degustazione interattivi e informali

- Non classiche degustazioni con bicchieri di vetro, ma proposte più immediate (bicchieri compostabili, wine cocktails).
- Formati di vendita più pratici (mini-bottiglie, wine pouches, bicchieri sigillati monoporzione).
- Offrire abbinamenti innovativi con lo street food locale.

2. Coinvolgere giovani sommelier e brand ambassador

- Dare spazio a figure che sappiano raccontare il vino in modo fresco e coinvolgente.
- Organizzare mini talk, quiz o sfide legate al mondo del vino.

3. Sfruttare il lato estetico e fotografico del vino

- Creare postazioni Instagrammabili con scenografie colorate e coinvolgenti.
- Utilizzare packaging accattivanti e moderni per attirare il pubblico più giovane.

4. Collaborare con chef emergenti e food truck

- Creare esperienze di abbinamento cibo-vino semplici e immediate.
- Lavorare su storytelling che leghi vino e cibo in modo più emozionale e meno tecnico.

Essere presenti ai **Night Markets e altri eventi emergenti, pertanto**, significa far vivere il vino in contesti nuovi, trasformandolo in un'esperienza dinamica e sociale, perfettamente in linea con le abitudini delle nuove generazioni. **Non si tratta di snaturare il vino, ma di renderlo più accessibile e desiderabile per un pubblico che cerca nuove forme di socializzazione e di consumo.**

Leggi anche: [Crisi del vino edonistico: stanchezza o un cambio di priorità dei consumatori?](#)

Punti chiave

1. **Il vino è visto dai giovani come statico, costoso e poco adatto alla loro quotidianità.**
2. **Millennials e Gen Z cercano esperienze conviviali e immersive nel consumo di vino.**
3. **La comunicazione del settore è troppo tecnica ed esclusiva, lontana dal linguaggio dei giovani.**
4. **I night markets sono un'opportunità per rendere il vino più accessibile ai giovani.**
5. **Strategie vincenti:** eventi dinamici, packaging innovativo e storytelling emozionale.