Eventi Rococò per vendere il vino: le proposte di cui (non) avevamo bisogno

scritto da Veronica Zin | 3 Aprile 2026



Alcune cantine statunitensi stanno moltiplicando le iniziative – partnership con la WWE, festival musicali, collaborazioni con serie TV – per avvicinare la Generazione Z al vino. Un'analisi critica di queste strategie rivela però che il problema non è la complessità del prodotto né il prezzo, ma la sua scarsa capacità attrattiva rispetto ad altre bevande.

Uno scrittore più famoso di noi una volta ha scritto: "*Questo matrimonio non s'ha da fare*".

Ora noi non siamo diventati colleghi di Enzo Miccio, però vorremmo prendere in prestito le parole dei sicari al servizio di Don Rodrigo modificandole per commentare quanto

recentemente scritto in un articolo di *Market Watch* intitolato "Capturing Gen Z".

Nel testo viene spiegato come alcuni produttori statunitensi stiano tentando ogni via possibile per intercettare i nuovi consumatori. Dopo aver analizzato l'articolo e le varie iniziative proposte dalle cantine, ci chiediamo: **se le aziende devono sforzarsi così tanto solamente per provare a catturare l'attenzione dei giovani, forse il consumo di vino per questa generazione non s'ha da fare**.

La complessità del vino: un alibi che giustifica il calo consumi o una generazione Z un po' inetta?

L'articolo sottolinea ripetutamente come il vino sia percepito come "complicato" o "snob" dal 65% dei giovani bevitori. Si parla di gergo intimidatorio e rituali obsoleti come ostacoli insormontabili. Tuttavia, è questa visione ad essere ormai obsoleta.

Il vino, se ben comunicato, possiede una chiarezza intrinseca che non richiede lauree in enologia. **A nostro parere basterebbe trovare la chiave giusta per raccontare aneddoti storici, ironici o semplicemente divertenti, capaci di affascinare anche chi non possiede competenze tecniche – e magari non ha nemmeno il desiderio di averle –**, piuttosto che insistere su una semplificazione che spesso scivola nel banale.

La differenza (non) la fa il prezzo: cocktail vs calice

Un altro punto cardine della strategia americana riguarda il prezzo. Si citano calici nei ristoranti a 14 o 16 dollari come barriere d'ingresso. C'è anche da dire che in Italia godiamo di una situazione differente: i prezzi decisamente più

accessibili. Tuttavia, il tema resta centrale.

Si sostiene che la Gen Z abbia meno reddito disponibile, e questo è chiaro a tutti vista la pressione economica che stiamo vivendo. Nonostante questo, però, le cene, gli aperitivi e le serate con gli amici resistono ancora e, in questo scenario, la vera domanda non è quanto costi una bottiglia, ma perché **la Generazione Z sceglie cocktail da 12 o 15 euro invece di un calice di vino?**

Forse, il problema non è la pressione economica ma la capacità attrattiva della bevanda. Il vino perde la sfida dell'appeal, non quella del portafoglio.

La forzatura degli eventi

Per rincorrere i giovani, le cantine stanno stringendo partnership con la WWE, influencer di alto profilo e serie TV come "Emily in Paris". Si organizzano festival musicali, club del libro silenziosi e serate quiz.

Il marketing esperienziale è fondamentale ma ci domandiamo se lo sia anche questa rincorsa all'evento sfarzoso e alla collaborazione "cool" di alto profilo a ogni costo.

Il vino è storicamente legato al piacere di stare insieme in modo rilassato e naturale. **Forzare il consumo attraverso eventi iper-strutturati rischia di snaturare l'essenza stessa del prodotto, trasformando un gesto spontaneo in una messa in scena costruita a tavolino.**

Tornando alla considerazione iniziale: se per vendere una bottiglia servono attori, serie tv, sponsor di varia natura, viene da chiedersi se **il consumo di vino per la Gen Z generazione *non s'abbia da fare*…**

Infine, l'articolo evidenzia una tendenza alla categorizzazione dei consumatori: Gen Z, Millennial, Boomer, suddivisi per genere e abitudini.

C’è davvero bisogno di tutta questa profilazione per invogliare i consumatori a bersi un calice di vino in compagnia?

Invece di costruire offerte su misura che sanno di laboratorio, secondo noi bisognerebbe tornare a puntare sull’autenticità di un racconto che non ha bisogno di etichette generazionali per essere apprezzato.

Punti chiave

1. **Il vino è percepito come “complicato” dal 65% dei giovani**, ma una comunicazione più autentica e narrativa potrebbe abbattere questa barriera.
2. **Il vero competitor non è il prezzo:** la Gen Z preferisce cocktail da 15 euro a un calice di vino, rivelando un problema di appeal, non di budget.
3. **Partnership con WWE e serie TV rischiano di snaturare l’essenza conviviale e spontanea del vino**, trasformandola in puro artificio commerciale.
4. **Gli eventi iper-strutturati non sono la soluzione**: forzare il consumo attraverso esperienze costruite a tavolino allontana anziché avvicinare.
5. **La profilazione generazionale ossessiva** – Gen Z, Millennial, Boomer -rischia di produrre strategie da laboratorio, lontane dall’autenticità che il vino dovrebbe incarnare.