

Gen Z e vino: la sfida (necessaria) dell'inclusività del vino per attirare i giovani

scritto da Redazione Wine Meridian | 11 Novembre 2025



La Generazione Z percepisce il vino come un mondo snob e complicato, nonostante lo associa a socialità e territorio. Lavinia Furlani, presidente di Wine Meridian, analizza le barriere all'ingresso e propone soluzioni: comunicazione inclusiva basata su valori autentici ed enoturismo esperienziale breve, interattivo e memorabile per attrarre i giovani consumatori.

Il rapporto tra la Generazione Z e il vino è uno dei temi più critici per il futuro del settore. Tra consumi in calo, preoccupazioni per la salute e una percezione del prodotto

spesso distorta, le cantine italiane si trovano a un bivio strategico. Per analizzare questo scenario e trasformare le sfide in opportunità, abbiamo intervistato **Lavinia Furlani, presidente di Wine Meridian** ed esperta di strategie enoturistiche.

Lavinia Furlani porterà questa analisi anche a **BT0 2025**, dove interverrà il 12 novembre alle ore 10:00 nel panel dal titolo “Esperienze enogastronomiche cross-generazionali: dalla ricerca all’azione, come innovare l’enoturismo per il futuro”.

Partiamo dai dati. Come vedono il vino, oggi, i giovani della Generazione Z?

Dai dati che abbiamo analizzato con l’indagine di Wine Tourism Hub, emerge un quadro ambivalente. Da un lato, i giovani associano il vino a concetti estremamente positivi: per il 64% è **condizione e socialità** e per il 65% è **convivialità**. C’è un forte legame con il 51% che lo associa a **territorio e natura**.

Il problema, però, è la barriera all’ingresso. Il 38% ammette confusione o di ‘non capirci molto’, e quasi il 60% ha timore di ‘sbagliare o dire cose sbagliate’. **Più della metà lo percepisce come un mondo troppo tecnico o ‘da esperti’**. È un prodotto che attira ma che, al tempo stesso, intimorisce.

Questa generazione è anche descritta come ‘più sobria’. Perché la Gen Z sembra bere meno alcol rispetto alle precedenti?

Ci sono tre fattori principali. Il primo è una maggiore **preoccupazione per la salute** e la cura del corpo, un trend molto amplificato dai social media. Non a caso, il 75% di chi beve modera attivamente il consumo, preferendo opzioni a basso contenuto alcolico o analcoliche.

Il secondo fattore è **economico**: hanno entrate mediamente più

basse e tendono a spendere meno per l'alcol. La ricerca IULM evidenzia che la fascia di prezzo preferita è tra i 10 e i 25 euro.

Infine, sono cambiate le **modalità di interazione sociale**: la socialità è spesso filtrata dal digitale, riducendo le occasioni di consumo 'sociale' tradizionale.

Se il prodotto spaventa e i consumi calano, il problema è come lo stiamo raccontando. Come deve cambiare la comunicazione del vino?

Deve cambiare radicalmente. Attualmente, **il 67% dei giovani non si sente rappresentato** dalla comunicazione del vino. Il 56% la reputa basata su un **linguaggio complicato e poco inclusivo** e il 44% la definisce **snob o antiquata**.

Per attrarre la Gen Z, la comunicazione deve basarsi su **valori, non solo sul prodotto**. I giovani sono attratti da brand che riflettono autenticità, **sostenibilità** e inclusività. Invece di concentrarci sui polifenoli, dovremmo raccontare l'impegno concreto per la biodiversità, come la salvaguardia del territorio e la tutela di indicatori biologici fondamentali, **come le api in viticoltura**.

Bisogna usare il loro linguaggio: **visivo, autentico, ironico e leggero**. I giovani riconoscono subito ciò che è 'costruito'. Vogliono vedere 'ragazzi come loro' raccontare il vino, con più spontaneità e meno formalità.

In questo scenario, che ruolo ha l'enoturismo? Come può una visita in cantina avvicinare i giovani che

percepiscono il vino come ‘noioso’ o ‘tecnico’?

L'enoturismo è la leva strategica principale, ma deve evolversi. Le nostre indagini ci dicono che le esperienze attuali sono spesso percepite come **‘tutte uguali e troppo lunghe’** (39%) , ‘noiose’ (38%) o ‘troppo tecniche’ (37%).

Per la Gen Z, l'esperienza in cantina non è educazione, è socialità. Le cantine devono quindi proporre format nuovi: **brevi, interattivi e ‘instagrammabili’**. Preferirebbero ‘pic-nic tra i filari’, ‘degustazioni al tramonto’, ‘giochi sensoriali’ o eventi con musica e arte. L'obiettivo non è formare sommelier, ma offrire **momenti memorabili da condividere**, legando il brand a un'emozione positiva.

Punti chiave

1. **Il 60% dei giovani Gen Z teme di sbagliare quando parla di vino**, percependolo come troppo tecnico.
2. **Il 75% della Gen Z modera attivamente il consumo di alcol** per motivi di salute e benessere.
3. **Il 67% dei giovani non si sente rappresentato dalla comunicazione attuale del vino**.
4. **L'enoturismo tradizionale è percepito come noioso e troppo lungo** dal 39% della Gen Z.
5. **Le esperienze brevi e instagrammabili** come pic-nic tra i filari **sono preferite dai giovani consumatori**.