

Gen Z e vino: il desiderio di scoperta si scontra con l'inerzia del mercato

scritto da Stefano Montibeller | 12 Settembre 2025



Contrariamente alle generalizzazioni, la Gen Z si avvicina al mondo degli alcolici, ma con esigenze nuove: scoperta, gioco e flessibilità. Il mercato del vino italiano, spesso rigido e legato a format tradizionali, rischia di perdere questa generazione. L'analisi di una sfida cruciale per cantine e ristoratori, tra la richiesta di esperienze e l'inerzia dell'offerta.

Negli ultimi anni si è discusso molto del rapporto tra Gen Z e consumo di alcolici. Per alcuni analisti i giovani sarebbero una generazione quasi astemia, distante dalle abitudini tradizionali. I dati più recenti raccontano però una storia diversa. Secondo l'ultimo Bevtrac survey di IWSR, la

partecipazione al consumo di bevande alcoliche tra i Gen Z in età legale è cresciuta dal 66% del marzo 2023 al 73% del marzo 2025. Il divario con le altre generazioni si sta assottigliando, segno che **i giovani adulti non stanno rinunciando all'alcol, ma vogliono viverlo a modo loro.**

Come ricorda Jennifer Creevy, direttrice Food & Drink di WGSN, i Gen Z non rifiutano il consumo, semplicemente chiedono modalità diverse, basate su tre driver principali: comunità, flessibilità e scoperta. Se comunità e flessibilità stanno guadagnando terreno anche in Italia, è soprattutto **la dimensione della scoperta a rappresentare una sfida ancora irrisolta per il mondo del vino.** “Questa generazione vive di scoperta”, spiega Creevy, e cerca nuove esperienze attraverso sapori, texture, influenze globali e reinterpretazioni giocose della tradizione. L'articolo IWSR cita esempi che vanno dai pairing insoliti, come vini pensati per accompagnare il gelato, fino a reinterpretazioni nostalgiche, con cocktail ispirati ai cereali della colazione.

Ma se ci caliamo nella realtà italiana, la verità è che a molti giovani queste opportunità oggi non vengono offerte. **Troppi locali propongono ancora il vino in modo statico,** legato all'acquisto della bottiglia intera. Questo modello scoraggia la sperimentazione: come può un venticinquenne curioso assaggiare tre o quattro etichette diverse in una serata se è costretto a scegliere un'unica bottiglia da condividere? La cultura della mescita, che potrebbe essere la porta di accesso ideale per chi cerca varietà e gioco, resta troppo spesso trascurata.

E non riguarda solo la ristorazione. Anche **l'enoturismo rischia di rimanere imbrigliato in format troppo tradizionali:** la classica visita in cantina seguita da una degustazione guidata di tre o quattro vini, sempre nello stesso ordine e con la stessa impostazione. Un modello che funziona per un pubblico più maturo, ma che fatica ad affascinare una generazione che vuole sorpresa, interattività e dinamismo.

Alcune cantine stanno già innovando, introducendo degustazioni multisensoriali, percorsi esperienziali tra arte, musica e territorio, o format più liberi che lasciano al visitatore la possibilità di scegliere e mescolare. Ma restano ancora casi isolati, non la regola.

Il rischio è evidente: una generazione che chiede novità, leggerezza e possibilità di esplorare rischia di trovare un'offerta troppo rigida. Al contrario, **sarebbe proprio il vino italiano ad avere le carte in regola per diventare terreno di scoperta inesauribile**. Con centinaia di vitigni autoctoni, territori differenti e una ricchezza di stili, il nostro Paese potrebbe offrire alla Gen Z ciò che più desidera: varietà, sorpresa, storie da scoprire bicchiere dopo bicchiere.

Per questo **la sfida non è solo produrre diversità, ma renderla accessibile**. Significa dare spazio alla mescita intelligente, ai tasting flight, ai formati ridotti e a esperienze che stimolino la curiosità senza costringere a scelte vincolanti. Significa anche che le cantine, nell'ambito dell'enoturismo, devono liberarsi da schemi troppo canonici per proporre esperienze più dinamiche, creative e coinvolgenti.

I dati IWSR ci dicono che la Gen Z non si sta allontanando dall'alcol, ma il modo in cui il vino saprà intercettare la loro voglia di scoperta farà la differenza tra essere un prodotto distante o un compagno di esperienze. Oggi più che mai **il vino deve smettere di presentarsi come un oggetto statico, "da bottiglia", e diventare un linguaggio dinamico** che parli di varietà, gioco e curiosità.

Leggi anche: [Russia: come la Gen Z sta plasmando il mercato del vino](#)

Punti chiave:

1. **Consumo Gen Z:** I giovani non sono astemi, ma cercano nuove modalità di consumo basate su scoperta e flessibilità.
2. **Offerta statica:** Ristoranti e cantine propongono spesso format rigidi (bottiglia intera, degustazioni classiche) che scoraggiano la sperimentazione.
3. **Potenziale italiano:** Con centinaia di vitigni autoctoni e territori unici, l'Italia ha le carte in regola per soddisfarli.
4. **Sfida dell'accesso:** Il problema non è la mancanza di diversità, ma la difficoltà nel renderla accessibile e fruibile.
5. **Soluzioni necessarie:** Servono più mescita, tasting ed esperienze enoturistiche dinamiche per attrarre i giovani consumatori.