

# La Gen Z non ha bisogno di essere convinta a bere vino

scritto da Veronica Zin | 5 Maggio 2026



*Un esperimento di Decanter chiede a giovani tra i 21 e i 29 anni di spendere più del solito per una bottiglia di vino e raccontarne l'esperienza. La storia di Amelia, 21 anni, studentessa a Aberdeen, rivela cinque spunti concreti su come la Gen Z sceglie, consuma e vive il vino – che il settore farebbe bene a non ignorare.*

Recentemente abbiamo letto un articolo di Decanter intitolato [“Gen Z Wine Challenge: Amelia, 21”](#) e già dal titolo si partiva malissimo. L'ennesimo articolo che descrive il vino come una sfida, qualcosa da imporre, da far andare bene per forza a chi, evidentemente, non ne è interessato. Una comunicazione un po' paternalistica. E poi ci si meraviglia se le nuove generazioni preferiscono il gin tonic.

A parte il titolo, comunque leggendo l'articolo si capisce che la "challenge" è in realtà un interessante esperimento: Decanter prende un gruppo di ragazzi e ragazze tra i 21 e i 29 anni, chiede loro di scegliere una bottiglia su cui spendere più del solito e di raccontare con parole loro se ne è valsa la pena.

La protagonista dell'articolo in questione è Amelia, 21 anni, studentessa di Sociologia all'Università di Aberdeen, lavora in un whisky bar per pagarsi gli studi e, di solito, compra vino bianco o rosato a meno di 7 sterline a bottiglia. Per la challenge ha scelto un rosato della Provenza da 18 sterline. Si chiama Lady A, un vino con un'etichetta accattivante con dettagli in rame e una farfalla in stile graffiti sul fronte.

Amelia ha bevuto il vino dell'esperimento con il suo ragazzo prima di una serata universitaria a tema karaoke. E poi ha trasformato la bottiglia in un portacandele.

Leggendo questa storia abbiamo fatto delle considerazioni.

## **1. L'estetica non è da mettere in secondo piano**

Amelia lo scrive senza imbarazzo: ha scelto Lady A per un fattore puramente estetico. Non per il vitigno, non per il territorio, non per il punteggio. Per il packaging.

E si potrebbe pensar "banale".

In realtà non molto se si va in un qualsiasi supermercato italiano e si dà un'occhiata alle etichette dello scaffale dei vini. Packaging, questo sì, banale, scontato, un po' spento, spesso troppo serio.

Lady A ha dettagli in rame e una farfalla in stile graffiti. Elegante, dice Amelia. Minimale. E vale 18 sterline invece di 7, quindi il packaging ha già fatto metà del lavoro prima che il tappo venisse aperto.

## **2. La Gen Z non beve da sola sul divano: beve in compagnia**

Amelia non ha aperto Lady A in solitaria per rilassarsi dopo una giornata di lezioni (come avrebbe probabilmente fatto un Millennial dopo una giornata di lavoro). Lo ha tenuto in frigorifero per la serata giusta: il Krakatoa Karaoke, la serata universitaria più in voga di Aberdeen tra gli studenti alternativi. Lo ha condiviso con il suo ragazzo mentre si preparavano insieme.

Alla faccia di chi continua a sostenere che i giovani non escono più, non si ritrovano, non condividono. Amelia esce, si ritrova, condivide. E non lo fa con un vino solo per prendere parte alla “wine challenge” di Decanter. Ricordiamo, la sfida è comprare un vino più costoso rispetto a quello che si compra di solito, non è comprare un vino quando si è abituati a bere altro (acqua, Coca-Cola & co.)

Per la Gen Z il vino è un oggetto sociale legato a un momento specifico, ad un'occasione in particolare.

Questo è un dato che il settore dovrebbe metabolizzare con urgenza: il vino per la Gen Z non è un prodotto da consumo quotidiano o solitario. È un oggetto da occasione. E le occasioni si possono creare.

## **3. Il packaging dedicato a un'occasione**

C'è un dettaglio nella storia di Amelia che, a primo impatto, può sembrare marginale e invece non lo è. La serata al Krakatoa Karaoke aveva un tema: San Valentino. In questo contesto, il rosato Lady A “sembrava decisamente azzeccato” – spiega Amelia – per quella serata lì. Non perché qualcuno glielo avesse detto. Perché lo ha percepito da sola, grazie al colore, all'estetica, al nome.

Questo apre un'altra riflessione importante: il packaging

concepito per occasioni specifiche, le limited edition legate a eventi o ricorrenze, le comunicazioni pensate per contesti particolari non sono solo strumenti promozionali. Per un consumatore giovane che ancora non si è affezionato ad un brand in particolare, questi sono elementi di riconoscimento emotivo che creano una corrispondenza tra il prodotto e il momento che si sta vivendo.

## **4. La descrizione del vino fatta da Amelia**

Amelia non conosce il vocabolario enologico tecnico e si vede. Ma, non solo, lo dice lei stessa, chiaramente: non è un'esperta di uve, tannini *"or that sort of thing"*.

Eppure, quando descrive Lady A riesce a comunicare tutto ciò che serve: lo descrive come un vino fresco, fruttato, rinfrescante, sapori di pesca e frutti di bosco. E soprattutto riesce a spiegare, in modo comprensibile a chiunque. Addetti ai lavori e non.

Questo dovrebbe essere un promemoria permanente per chiunque comunichi il vino professionalmente: la capacità di rendere comprensibile il vino non significa sminuirlo.

## **5. La seconda vita della bottiglia: la sostenibilità che non è greenwashing**

La bottiglia di Lady A è ora coperta di gocce di cera solidificata sul tavolo di Amelia. È diventata un portacandele. E questo, dice lei, era parte del ragionamento fin dall'inizio: comprare qualcosa di bello e riutilizzarlo dopo averlo svuotato era come raddoppiare i benefici di una spesa più alta del solito.

Noi leggiamo una lezione anche qui. Si parla moltissimo di sostenibilità nel vino, ma quasi sempre con il linguaggio della certificazione (biologico, biodinamico, a basso impatto,

carbon neutral). Un vocabolario che alla Gen Z non dice granché, o almeno non dice molto di più di quanto non dica qualsiasi altro *claim* promozionale di prodotto.

Quello che invece funziona, e che Amelia dimostra senza saperlo, è una sostenibilità concreta, quotidiana, fatta di oggetti che sopravvivono al loro utilizzo e trovano una seconda funzione. Un packaging che ha una vita dopo il vino è un argomento di comunicazione molto più potente di qualsiasi etichetta verde.

## **La sfida non deve essere convincere la Gen Z a bere vino**

La Wine Challenge di Amelia non è una storia su come convincere i giovani a bere vino. È una storia su una ragazza di 21 anni che ha scelto una bottiglia per com'era fatta, l'ha condivisa con il suo ragazzo in una serata speciale, ha trovato che il prezzo più alto giustificasse al palato e poi ha ricavato dalla bottiglia un oggetto decorativo per il suo appartamento.

In nessun punto di questo percorso Amelia ha avuto bisogno che qualcuno la convincesse a bere vino. Ha avuto bisogno di trovare una bottiglia abbastanza bella da volerla comprare, abbastanza buona da giustificare la spesa, abbastanza ben progettata da poterle dare una seconda vita. Forse bisognerebbe partire proprio da qui.

---

### **Punti chiave**

- 1. Il packaging è il primo filtro di scelta** per la Gen Z: un'etichetta bella vale già metà della decisione d'acquisto.
- 2. La Gen Z beve in compagnia**, non in solitaria: il vino è

un oggetto sociale legato a un'occasione specifica.

3. **Le limited edition e i packaging tematici** creano riconoscimento emotivo più efficace di qualsiasi claim promozionale.
4. **Comunicare il vino senza gergo tecnico non significa sminuirlo**: Amelia lo dimostra descrivendo Lady A in modo comprensibile a tutti.
5. **La seconda vita del packaging** è la sostenibilità che funziona davvero con i giovani, più di qualsiasi certificazione biologica.