

“Non è disinteresse, è disconnessione”: GenZ e vino, il vero nodo è culturale ed economico

scritto da Emanuele Fiorio | 24 Giugno 2025



La Gen Z non è disinteressata al vino: è semplicemente disconnessa. Prezzi fuori portata, linguaggi inaccessibili e una cultura di consumo distante stanno escludendo i giovani da un settore che fatica a rinnovarsi. Questo articolo analizza con lucidità i veri ostacoli – culturali, economici e identitari – che separano il vino dalla nuova generazione.

Imputare alla **Generazione Z** il calo delle vendite di vino è diventato un riflesso quasi automatico per il settore. I dati parlano chiaro: questa generazione, oggi tra i 21 e i 28 anni, rappresenta appena il 3,6% della spesa totale per le bevande

alcoliche negli Stati Uniti. Ma il problema non è tanto “quanto” consuma questa fascia d’età, bensì “perché” il vino – rispetto ad altre bevande – fatica a diventare parte del loro mondo.

Come sottolinea Kate Dingwall dalle pagine di *Wine Enthusiast*, sta emergendo una **semplice verità, spesso ignorata: molti giovani americani non si possono permettere il vino con regolarità**. In un contesto di costi della vita alle stelle, salari stagnanti e debiti crescenti, il vino – specialmente quello di fascia media o alta – diventa un bene occasionale, non quotidiano. **Non è che la Gen Z non voglia bere vino: non può permetterselo con costanza.**

Basti pensare che il costo medio di una degustazione base in Napa Valley è passato da 20 a 75 dollari in meno di un decennio. Per molti ventenni, anche una bottiglia “economica” diventa un lusso che è possibile concedersi con parsimonia: basti pensare che **una bottiglia di vino “entry-level” nella GDO statunitense costa mediamente 13-20 dollari, mentre in un ristorante il prezzo medio raggiunge tranquillamente i 40-50 dollari.**

Eppure, **non è corretto dire che la Gen Z non spende**. Anzi: secondo Bank of America, molti giovani spendono quasi il doppio di quanto hanno effettivamente in risparmi. Ma scelgono con estrema attenzione. Viaggi, moda, esperienze personalizzate, prodotti legati alla cura di sé – questi sono i settori dove la spesa continua. **Il vino, troppo spesso percepito come elitario o fuori dal loro “linguaggio valoriale”, resta fuori dal carrello.**

Il punto chiave non è solo il prezzo, ma la distanza culturale. I giovani sono cresciuti in un mondo digitale, fluido, inclusivo, attento ai temi identitari e all’autenticità. **Il vino, con le sue regole non dette, le sue liturgie da intenditori e un’estetica ancora ancorata a paradigmi tradizionali, risulta spesso alieno.**

Lo ha capito bene chi ha deciso di cambiare approccio: come **“Rookie Club”**, un wine club pensato per la Gen Z, dove si comunica via messaggi di testo, si acquistano bottiglie singole sotto i 40 dollari e gli eventi includono Trivia (un’attività in cui le persone, solitamente divise in squadre, rispondono a domande su vari argomenti), creazione di braccialetti “fai da te” e degustazioni accessibili. **Nessun tappeto rosso, nessun gergo tecnico. Solo esperienze sociali e genuine.**

Un altro nodo cruciale è che **la Gen Z è la generazione più diversificata della storia**. Solo il 50% si identifica come bianco, a fronte del 71% dei Baby Boomer. **Inoltre, le donne sono oggi la maggioranza dei consumatori under 25**, e le statistiche mostrano che, in media, le donne consumano meno alcol degli uomini. Se il consumo complessivo cala non è necessariamente perché c’è meno interesse, ma perché cambia la composizione del pubblico.

E anche qui, **il vino spesso non parla la lingua di queste nuove identità** e le campagne pubblicitarie raramente rappresentano questa diversità. I gusti di nuovi target sono ancora marginali nell’offerta mainstream: un’occasione mancata.

Una delle trappole più insidiose in cui il settore vitivinicolo rischia di cadere è l’attesa. “Quando saranno più grandi, cominceranno a bere vino”, è il mantra rassicurante. E probabilmente sarà così, in parte. Ma intanto? Intanto, altri settori – come gli spirits o la cannabis legale (CBD) – stanno occupando gli spazi lasciati vuoti. **Non è tempo di pazientare: è tempo di cambiare. Cambiare linguaggio, formati, canali di comunicazione, occasioni di consumo.** Rendere il vino più accessibile, più inclusivo, meno intimidatorio.

Se la Generazione Z sta mostrando di voler bere in modo diverso, non è un segnale d’allarme: è un’opportunità. Il vino può reinventarsi come prodotto esperienziale, conviviale, sostenibile e identitario. Ma per farlo **deve uscire dalla sua**

comfort zone. Come ha detto Courtney M. Benham, produttore californiano: “La Gen Z non è disinteressata al vino, è disconnessa. Sta a noi costruire un ponte”.

Punti chiave:

- 1. Il problema non è la quantità, ma la connessione** – La Generazione Z consuma poco vino non per disinteresse, ma per distanza culturale ed economica rispetto a un prodotto percepito come elitario e inaccessibile.
- 2. Una questione di prezzo e priorità** – Il vino è spesso fuori budget per i giovani adulti, che preferiscono destinare le loro risorse a esperienze, benessere e prodotti più in linea con i loro valori.
- 3. Il linguaggio del vino è ancora troppo escludente** – Le liturgie, i tecnicismi e un'estetica ancorata al passato rendono il vino un prodotto poco accogliente per chi cerca autenticità, inclusione e immediatezza.
- 4. Diversità e identità: due sfide ancora ignorate** – La Gen Z è la generazione più diversificata di sempre, ma il marketing del vino fatica a rappresentarla e ad ascoltarne i gusti, le abitudini e le dinamiche di genere.
- 5. L'attesa è un rischio strategico** – Aspettare che i giovani “maturino” è una strategia miope: il vino deve oggi reinventarsi in termini di **comunicazione, accessibilità e occasioni di consumo** per non perdere una generazione.