

Captare le nuove generazioni: il vino come piacere da condividere, non esame da superare

scritto da Emanuele Fiorio | 2 Settembre 2026



Il calo dei consumi giovanili non è disinteresse, ma rifiuto dei tecnicismi. Attraverso le testimonianze di esperti e produttori raccolte dall'Osservatorio di Wine Meridian, emerge la necessità di superare l'ansia da prestazione legata alla sommelierie classica. Rendere il vino un piacere conviviale e informale, integrando il consumo al calice, è la chiave per riavvicinare i giovani.

Questo approfondimento si inserisce come **parte integrante dell'Osservatorio ideato da Wine Meridian** per esplorare la complessa dinamica del **calo dei consumi di vino**. Costruito

interamente attorno al **perno delle testimonianze dirette di chi opera sul campo e vive la realtà del vino in prima persona**, questo articolo intende superare i cliché legati al rapporto tra le nuove generazioni e il calice.

Attraverso la voce dei protagonisti della filiera, voglio analizzare come l'evoluzione degli stili di vita, la ricerca di informalità e l'ansia di fronte alla complessità delle carte dei vini stiano ridisegnando la fruizione giovanile, facendo emergere alcune possibili strade per rendere il settore nuovamente attrattivo.

La narrazione che dipinge i giovani come del tutto disinteressati al mondo del vino appare spesso superficiale. Il pubblico giovanile si relaziona al vino attraverso **codici culturali profondamente rinnovati**, improntati alla fluidità, all'informalità e alla ricerca di un'autenticità non artefatta. In un contesto in cui la **“share of throat”** (ossia la quota di liquidi che un consumatore decide di concedersi in un determinato contesto di consumo) comprende una varietà senza precedenti di opzioni – dai cocktail pronti all'uso alle birre artigianali – il vino è chiamato a superare quei fattori di blocco psicologico che ne frenano il consumo occasionale.

Il primo e più rilevante ostacolo è legato all'**insicurezza di fronte alla ritualità classica** della sommelierie e al timore di commettere errori durante l'ordinazione. **Giampiero Sappa, Direttore commerciale dell'Azienda Vitivinicola Piazza Comm. Armando**, descrive questo meccanismo con pragmatismo: *“Quando al ristorante nessuno vuole scegliere il vino e vuole demandare a chi se ne intende è un brutto segno. C'è vergogna, paura di sbagliare, paura del giudizio e allora, se ho i soldi, scelgo il vino più caro così faccio la figura del benestante. Altrimenti mi professo ignorante e faccio scegliere a qualcun altro o dico che voglio stare leggero e bevo altro”*.

Per superare questa **“ansia da prestazione”**, la comunicazione

deve sapersi spogliare del proprio tecnicismo dogmatico, accettando che il vino possa convivere con altri stili di consumo. È la prospettiva di **Elena Lenardon, CEO di EL & Partners e consulente di marketing**: *“Siamo ancora ancorati a una narrazione che ruota attorno a concetti come tradizione, terroir, vitigni e innovazione, temi fondamentali ma spesso raccontati sempre nello stesso modo. Dovremmo accettare che oggi il consumatore vive il bere in modo molto più fluido: può scegliere un calice di vino, ma anche un cocktail, senza che questo rappresenti un tradimento. Non dobbiamo avere paura di osare, di contaminare linguaggi e format. Il vino deve tornare a essere un piacere da condividere, non un esame da superare”*.

Accanto alla revisione del linguaggio, la **pragmaticità della proposta commerciale** gioca un ruolo determinante. L'introduzione di formati più flessibili e l'aggancio diretto con l'esperienza enogastronomica rappresentano chiavi d'accesso fondamentali.

Elena Tessari, produttrice della cantina La Cappuccina, sottolinea la **centralità del consumo al calice come strumento d'ingaggio informale**: *“Credo che la formula del calice sia una buona soluzione per rendere più attrattiva la scelta di un vino specie in occasioni conviviali. Il gancio rimane l'enogastronomia, pian piano i giovani, nel corso della loro vita, imparano anche a cucinare, a mettere le mani in pasta e il naso nel bicchiere”*.

Un'ipotesi confermata da **Nina Farrell**, titolare dell'Azienda Agricola Carafa Jacobini e Presidente della Rete VIP (Vino, Innovazione e Pane), che invita ad accogliere la ricerca di identificazione del nuovo pubblico: ***“I giovani non hanno smesso di bere vino: semplicemente lo vivono in modo diverso rispetto alle generazioni precedenti. Cercano autenticità, esperienze e marchi con cui possano identificarsi. Il vino deve essere più accessibile, sia dal punto di vista economico sia culturale, senza risultare elitario o intimidatorio. Anche il linguaggio della degustazione potrebbe evolversi: meno enfasi sul dire***

alle persone cosa “dovrebbero” percepire e più spazio all’esperienza personale”.

La sfida risiede nella capacità delle aziende di **presidiare i nuovi spazi di conversazione digitale attraverso campagne su misura**, studiate per i linguaggi contemporanei. Come osserva sinteticamente **Paolo Lasagni, Direttore Generale di Bosco Viticoltori**: *“Investire maggiormente in campagne di comunicazione “tailor made” sui giovani consumatori, in particolar modo sui canali social. È chiaro che sono investimenti molto importanti, che ad oggi, a livello mondiale, pochissime aziende del settore vino possono permettersi”.*

Saper calibrare questi interventi significa smettere di attendere passivamente il consumatore e iniziare a **incontrarlo nei suoi luoghi elettivi**, con rispetto per la sua sensibilità e senza atteggiamenti paternalistici.

Punti Chiave:

1. **Superamento dell’ansia da prestazione:** I giovani temono la rigidità dogmatica e il giudizio legato alla ritualità classica durante l’ordinazione al ristorante.
2. **Linguaggio fluido e informale:** Per attrarre le nuove generazioni, la narrazione del vino deve abbandonare gli eccessi tecnici e dialogare con altri stili di consumo.
3. **Flessibilità dell’offerta commerciale:** Il consumo al calice e l’abbinamento enogastronomico rappresentano le principali porte d’accesso per un approccio graduale.
4. **Ricerca di autenticità e identificazione:** I nuovi consumatori scelgono marchi etici ed esperienze trasparenti con cui rispecchiarsi in modo naturale.
5. **Presidio dei canali digitali:** È indispensabile investire in campagne di comunicazione mirate e sui social network

per incontrare il pubblico nei propri spazi elettivi.