

Giovani e vino: l'antico motto “In vino veritas” non è mai stato così moderno

scritto da Emanuele Fiorio | 15 Aprile 2025

in vino
veritas



La Generazione Z rivoluziona il mondo del vino, riscoprendolo in chiave etica, salutare e sostenibile. Dalle bottiglie mini ai vini a basso tenore alcolico, il settore è costretto a cambiare passo. Meno quantità, più qualità e coerenza tra “il dire e il fare”: il motto “In vino veritas” parla oggi ai giovani più che mai.

Il vino non è più solo una bevanda da condividere in compagnia o un simbolo di convivialità legato alla tradizione. Oggi, soprattutto per le giovani generazioni, rappresenta un mondo da esplorare in chiave nuova, tra benessere, sostenibilità e desiderio di esperienze autentiche. **La Generazione Z** – ovvero i nati tra il 1996 e il 2012 – **costituisce il 45% dei**

consumatori di vino, ma il loro approccio è radicalmente diverso da quello delle generazioni precedenti.

Secondo l'analista finanziario Radu Puiu di XTB Romania, citato in un'approfondita analisi pubblicata dalla compagnia d'investimento, il mercato vinicolo globale sta attraversando un momento complesso, caratterizzato da una flessione dei consumi e da condizioni climatiche sfavorevoli, ma proprio le nuove generazioni potrebbero rappresentare la chiave per una ripresa del settore dopo anni di difficoltà.

I dati parlano chiaro: secondo l'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV), **la produzione mondiale di vino è diminuita di circa il 2% nell'ultimo anno**, toccando il livello più basso dal 1961. **Un crollo dovuto in gran parte al cambiamento climatico**, con eventi meteorologici estremi che hanno colpito in modo particolare la Francia, tanto da incidere in modo sostanziale sulla disponibilità globale di vino.

Ma se la quantità diminuisce, la qualità e l'innovazione sembrano trovare terreno fertile. I giovani, infatti, **non si riconoscono più nel consumo quotidiano di vino o birra tipico della cultura dei Baby Boomer**. Preferiscono bere meno, ma meglio. Le bottiglie piccole, per esempio, rispondono alla loro esigenza di moderazione e attenzione alla salute.

Parallelamente, **cresce la richiesta di vini naturali, biologici, artigianali e a basso intervento**. L'idea di "vino sano" prende piede e si allinea con uno stile di vita che privilegia il benessere. Secondo una ricerca di Horizon, **il mercato dei vini biologici crescerà con un tasso annuo composto del 10,3% dal 2024 al 2030**, con l'Europa in testa per fatturato.

Leggi anche – [Mercato vino USA: sono i giovani il vero problema?](#)

A confermare la tendenza è anche **l'ascesa del vino dealcolato**

o a basso tenore alcolico (no/low alcohol), un segmento che sta vivendo una vera e propria esplosione. La società Fact.MR stima una **crescita del 170% in dieci anni**, con un balzo da 2,5 miliardi a quasi 7 miliardi di dollari. Anche l'International Wine & Spirit Research evidenzia il ruolo guida del vino nel boom delle bevande dealcolate, con un tasso annuo di crescita del 12% tra il 2023 e il 2027, ben superiore a quello di birra e sidro (2%).

Un altro elemento chiave del cambiamento riguarda le modalità di fruizione del vino. Le nuove generazioni non cercano solo il prodotto, ma un'esperienza completa. **Sempre più cantine stanno superando il concetto classico di degustazione per proporre eventi immersivi e coinvolgenti**, in cui il vino diventa parte di un racconto più ampio.

Questo scenario impone al settore vitivinicolo un cambio di passo. **Le aziende che sapranno proporre varianti dealcolate, packaging innovativi e narrazioni coerenti con i valori delle nuove generazioni si troveranno in una posizione di vantaggio competitivo**.

A complicare ulteriormente il quadro ci sono anche fattori geopolitici. Il rischio di dazi del 200% sulle bevande alcoliche europee minacciati dall'amministrazione Trump, in particolare su vini e Champagne provenienti da Francia e Italia, potrebbe impattare fortemente il mercato, influenzando non solo i prezzi dei prodotti importati, ma anche le strategie di export delle aziende vinicole.

In conclusione, il motto latino “In vino veritas” sembra ritrovare forza di fronte a un pubblico che chiede coerenza. **La verità del vino, per la Generazione Z, sta in un approccio nuovo, più etico, trasparente e inclusivo**. Un cambiamento che può sembrare una sfida, ma che rappresenta una straordinaria opportunità di rinascita per l'intero comparto.

Punti chiave:

1. **La Generazione Z rappresenta il 45% dei consumatori di vino**, ma con un approccio innovativo, orientato a benessere e moderazione.
2. **Cresce la domanda di vini naturali, biologici e a basso contenuto alcolico**, in linea con stili di vita salutari e consapevoli.
3. **Il packaging cambia forma e funzione**, con bottiglie più piccole e design più accattivanti pensati per un consumo più responsabile.
4. **L'esperienza conta più del prodotto**, con un'enoturismo immersivo e narrazioni coerenti che arricchiscono il valore percepito del vino.
5. **Il settore deve affrontare anche sfide geopolitiche**, come il possibile aumento dei dazi USA, che può influenzare esportazioni e strategie di mercato.