

GenZ a Vinitaly 2026: la sfida di un nuovo umanesimo tra accessibilità e verità

scritto da Emanuele Fiorio | 27 Aprile 2026



A Vinitaly 2026 il vino italiano cerca una nuova bussola per intercettare la GenZ. Tra la barriera dei prezzi alla mescita e una comunicazione spesso troppo distante, il settore invoca un "nuovo umanesimo". La sfida è chiara: abbandonare lo storytelling artefatto per abbracciare un'autenticità tangibile, rimettendo la socialità e il valore delle persone al centro dell'esperienza enoica.

Il vino italiano sta affrontando una crisi d'identità che va ben oltre i numeri del mercato. Al centro del dibattito, in questo Vinitaly 2026, c'è il rapporto interrotto con le **nuove generazioni** e la necessità di una comunicazione che torni a essere umana, empatica e, soprattutto, strettamente connessa

con la realtà.

Il primo grande ostacolo è di natura economica. In un'Italia con stipendi fermi da decenni e un'inflazione che erode il potere d'acquisto, il vino rischia di diventare un bene elitario, allontanando i giovani che pure dimostrano curiosità. **Sisto Tessari**, titolare de La Cappuccina, è molto schietto sul tema dei rincari nella ristorazione: *“Noi parliamo di giovani che non consumano vino, secondo me invece i giovani bevono il vino. Certo è che non si possono permettere un bicchiere a €15. I ragazzi giovani, un bicchiere sui €7, €8, €10 ci possono anche arrivare, ma al di sopra di queste cifre fanno molta fatica”*. La soluzione proposta è un **patto di filiera** che porti a ricarichi più morigerati per favorire la mescita di qualità.

Tuttavia, il prezzo non è l'unico problema. Il settore **HoReCa** soffre di una drammatica carenza di stabilità e personale qualificato, che si traduce in un'incapacità di raccontare il prodotto. **Evelyn Carrer, Marketing Manager di Masottina**, evidenzia questo limite strutturale: *“I ristoratori hanno anche grossi problemi di personale. Anche questo è un tema. Hanno molta rotazione, le risorse restano due o tre mesi e poi se ne vanno. Formare una persona che dopo tre mesi lascia l'azienda è dispendioso e difficile da sostenere. Senza formazione e stabilità, il valore aggiunto dell'azienda non arriva mai al cliente finale”*.

Questa mancanza di connessione umana si riflette anche nella comunicazione aziendale, spesso giudicata stantia e artificiosa. **Domenico Tappero Merlo**, titolare di Tappero Merlo e docente di Culture del vino e Sviluppo del territorio e marketing del vino all'Università Cattolica del Sacro Cuore suggerisce un **cambio di paradigma totale**: *“Uno dei problemi del settore che rilevo è la comunicazione. Dobbiamo passare da una comunicazione tecnico-analitica ad una emozionale e reale. Anche a livello di esperienze enoturistiche devo riuscire a farti capire che quello che stai vivendo in quel momento è un*

frangente unico. Il vino deve tornare agli albori, tornare a essere un attivatore di socialità, in un'epoca dominata dal digitale che ha ridotto le occasioni di incontro reale".

Il consumatore moderno, però, non cerca solo emozioni: cerca **verità**. Lo "storytelling" costruito a tavolino non funziona più. **Gianfranco Gambesi, Direttore Generale di Vitevis** è categorico: *"Il mondo del vino dovrebbe spogliarsi un po' dei soliti paradigmi e dei soliti racconti che hanno un po' stancato i consumatori. Oggi il consumatore credo che ricerchi cose tangibili, vere. Al di là della narrazione delle aziende, le persone vogliono vedere effettivamente cosa fanno le aziende".*

Per rispondere a queste sfide, alcune aziende stanno cambiando radicalmente la propria gestione interna, mettendo le **persone al centro**. Il percorso Kaizen Lean intrapreso da Vitevis ne è un esempio: *"Le persone sono quelle che fanno la differenza. Non sono le attrezzature o le tecnologie, solo le persone che poi le utilizzano sono in grado di tramutare tutto questo nel successo o nell'insuccesso dell'azienda".*

Il vino del futuro, dunque, non si venderà solo perché è "buono", ma perché saprà essere **accessibile, autentico e capace di rimettere l'essere umano al centro dell'esperienza**.

Punti chiave:

1. **Barriera economica:** L'aumento dei prezzi nella ristorazione allontana i giovani; è necessario un **patto di filiera** per garantire calici di qualità a prezzi accessibili.
2. **Crisi del personale:** L'alta rotazione del personale e la mancanza di formazione nel settore HoReCa impediscono di trasmettere il **valore del prodotto** al cliente finale.

3. **Comunicazione emozionale:** Il settore deve evolvere dal linguaggio tecnico-analitico a un **approccio empatico** che celebri il vino come attivatore di socialità reale.
4. **Ricerca della verità:** I consumatori moderni rifiutano le narrazioni costruite; cercano **fatti tangibili** e trasparenza assoluta sull'operato reale delle aziende.
5. **Centralità umana:** Il successo aziendale futuro dipenderà dalla capacità di valorizzare le **risorse umane** interne, come dimostrato dai modelli di gestione Lean.