

Influencer e vino: l'arte di non influenzare il consumo

scritto da Fabio Piccoli | 26 Febbraio 2026



Uno studio della Rutgers University sostiene che i contenuti social con bevande alcoliche aumentino del 73% il desiderio di bere nei giovani tra 18 e 24 anni. Eppure i dati di mercato raccontano l'opposto: il consumo di vino è in calo, soprattutto tra le nuove generazioni. Un paradosso che invita a distinguere tra desiderio momentaneo e comportamento reale.

C'è un articolo pubblicato il 24 febbraio scorso sul sito della Rutgers University, dal titolo "[When Influencers Raise a Glass, Young Viewers Want to Join Them](#)" (Rutgers Health / JAMA Pediatrics), che confesso mi ha lasciato a dir poco perplesso. Direi quasi stupefatto.

Secondo questa ricerca, l'esposizione a contenuti social in cui compaiono bevande alcoliche aumenterebbe del 73% il

desiderio immediato di bere nei giovani tra i 18 e i 24 anni. Non solo: se l'influencer è percepito come "affidabile, onesto e competente", la probabilità che lo spettatore desideri bere aumenterebbe addirittura di cinque volte.

Ora, fermo restando che non ho alcuna intenzione di mettere in **discussione la scientificità del metodo** – esperimento randomizzato, pubblicazione su *JAMA Pediatrics*, campione nazionale, eccetera eccetera – **resta un piccolo, fastidioso problema: la realtà.**

Perché mentre leggiamo che qualche bottiglia in un video Instagram sarebbe in grado di "spingere" i giovani al consumo, i dati di mercato ci raccontano una storia opposta. **Il consumo di alcol è in calo. Quello di vino, in particolare, attraversa una fase storica complicatissima.** E proprio tra i giovani, la generazione che vive di social, il bere è meno centrale che in passato.

Paradossale, no? Proprio nell'epoca in cui Instagram e TikTok "fanno la cultura", i consumi scendono.

Gli influencer che dovevano salvarci

Nel mondo del vino, poi, la questione assume contorni quasi grotteschi.

Per anni ci è stato detto che gli influencer avrebbero cambiato tutto. Che avrebbero intercettato le nuove generazioni. Che avrebbero creato community. Che avrebbero spinto i consumi. Che avrebbero "democratizzato" il vino.

Risultato?

Molti di quelli che si autodefinivano influencer oggi sono consulenti di comunicazione per qualche azienda, formatori sulla digitalizzazione, giornalisti freelance, brand ambassador a tempo determinato. Mestieri rispettabilissimi, per carità. **Ma di influencer capaci di spostare davvero masse**

di giovani verso il consumo sistematico di vino, francamente, non ne vedo nessuno.

Se davvero bastasse una “storia” con un calice in mano per generare un’ondata di consumo, le cantine starebbero stappando bottiglie per festeggiare. Invece stanno facendo i conti con magazzini pieni, mercati rallentati, giovani sempre meno interessati al vino.

Il punto cieco: desiderio non è consumo

La ricerca stessa ammette un dettaglio non proprio secondario: non dimostra che l’aumento momentaneo del desiderio si traduca in consumo reale. Tantomeno in consumo abituale.

Cioè: vedo un video, mi viene voglia di bere. Bene. Poi?

Compro? Bevo? Quanto? Con che frequenza? Con quali dinamiche sociali, economiche, culturali?

Tra lo stimolo e il comportamento c’è un mondo fatto di reddito disponibile, educazione familiare, contesto sociale, abitudini culturali, sensibilità sanitaria, norme legali, prezzi, tendenze salutistiche, alternative analcoliche sempre più diffuse.

Il grande paradosso generazionale

L’articolo sottolinea un dato interessante: **la prevalenza del consumo è in calo, ma chi beve tende a bere di più. E qui forse si annida il vero nodo.**

Perché se i giovani bevono meno ma una parte di loro beve in modo più intenso, in particolare spirits e cocktail, forse la questione è sociale, non algoritmica.

C’è una tendenza ricorrente nel nostro tempo: **quando un fenomeno è complesso, diamo la colpa alla piattaforma, ai social.**

È rassicurante. È lineare. È narrativamente efficace.

Molto meno efficace è ammettere che i comportamenti di consumo sono il risultato di stratificazioni culturali lunghe decenni. Che il rapporto con l'alcol è cambiato per ragioni sanitarie, economiche, identitarie. Che la Generazione Z è cresciuta con una sensibilità diversa rispetto ai Millennials o ai Boomers.

Non sto dicendo che l'esposizione mediatica non abbia effetti. Sarebbe ingenuo sostenerlo. Ma tra "influenza" e "responsabilità primaria del calo o dell'eccesso nei consumi" c'è una distanza considerevole.

Se davvero bastasse mostrare un calice per far bere i giovani, il vino vivrebbe un'età dell'oro. Invece vive una fase di profonda trasformazione e contrazione.

E allora, con tutto il rispetto per Rutgers, Harvard e *JAMA Pediatrics*, permettetemi una punta di scetticismo.

Gli influencer fanno venire voglia di bere?

Forse.

Spiegano l'andamento dei consumi?

Ma mi faccia il piacere.

Punti chiave

1. **Lo studio Rutgers afferma che gli influencer aumentano del 73% il desiderio di bere** nei giovani tra 18 e 24 anni.
2. **I consumi reali di vino sono in calo**, specialmente tra i giovani: i dati di mercato smentiscono lo studio.
3. **Desiderio momentaneo non equivale a consumo abituale:** tra stimolo social e comportamento reale esiste un mondo

di variabili.

4. **Gli influencer del vino non hanno mantenuto le promesse:**
i giovani restano lontani dal consumo sistematico.
5. **Il calo dei consumi ha radici culturali, sanitarie ed economiche profonde,** non algoritmiche.