

Strategie di branding, vino: esempi concreti per intercettare la GenZ

scritto da Emanuele Fiorio | 17 Dicembre 2024



La Generazione Z sta rivoluzionando il mercato del vino, spingendo i produttori verso strategie innovative: design audaci, formati pratici, vini a basso contenuto alcolico e un linguaggio accessibile. Il focus su sostenibilità e moderazione è cruciale per conquistare i giovani consumatori, che cercano esperienze autentiche e divertenti, lontane dalle convenzioni tradizionali del settore.

Negli ultimi anni, il mercato del vino ha assistito a una trasformazione radicale nel modo in cui i brand comunicano con i consumatori, soprattutto con la Generazione Z. Secondo un'analisi IWSR, i produttori stanno utilizzando **strategie sempre più creative per abbattere le barriere al consumo**,

adattando il packaging, il branding e persino il prodotto stesso alle nuove sensibilità del pubblico giovane. Questa evoluzione è una risposta alla sfida di coinvolgere una **generazione meno legata alle tradizioni e più attenta a salute, sostenibilità e autenticità**.

IWSR sottolinea che il consumo di vino è sempre più concentrato tra i consumatori di età superiore ai 55 anni, mentre tra i giovani il consumo regolare è in calo. In Australia, ad esempio, il numero di consumatori tra i 18 e i 24 anni che consumano vino almeno una volta al mese si è dimezzato dal 2010 al 2023. Questa tendenza riflette una generazione, quella della Gen Z (nati tra il 1997 e il 2012), cresciuta durante l'ascesa delle bevande analcoliche e **influenzata da una cultura del bere più moderata e consapevole**.

La Generazione Z si distingue per essere più curiosa e meno vincolata dalle convenzioni enologiche. Tuttavia, questa libertà si traduce anche in una **sensibilità maggiore ai prezzi e una minore familiarità con i concetti tradizionali legati ai vini, come i vitigni o le regioni d'origine**.

Le terminologie classiche e le categorie tradizionali, che in passato definivano il settore, hanno meno rilevanza per i giovani consumatori. Per coinvolgerli, **i produttori stanno puntando su un linguaggio più immediato e su storie che si collegano alla loro quotidianità**.

Ad esempio, alcuni brand come New Theory e Whiny Baby, utilizzano nomi evocativi per le loro etichette, ispirati a stati d'animo o situazioni quotidiane, piuttosto che ai tradizionali vitigni. Il packaging di Whiny Baby, ad esempio, **include adesivi rimovibili e ciondoli che possono essere usati anche per gli smartphone**, trasformando la bottiglia in un oggetto interattivo e social-friendly.

Un altro punto chiave è la crescente attenzione verso la

salute. I Gen Z, spesso definiti “sober-curious”, mostrano una forte propensione per i vini a basso contenuto alcolico o addirittura dealcolati. Questa tendenza non è passata inosservata: **alcune aziende stanno enfatizzando il basso contenuto di alcol come un valore aggiunto, invece di nasconderlo.**

Leggi anche: [La mia “illuminazione” sui giovani della GenZ](#)

Il marchio Kim Crawford Wines con la sua linea “Illuminate” o Bread & Butter hanno introdotto una versione Chardonnay a **basso contenuto calorico**: sono esempi di come il mercato stia rispondendo a questa domanda. Anche Nice, brand londinese, ha lanciato una **linea di vini con un contenuto alcolico del 3,4%**, perfetti per occasioni leggere e informali.

Le abitudini di consumo stanno cambiando. Il vino non è più associato esclusivamente ai pasti, ma si adatta a nuove occasioni e formati. I produttori stanno **sperimentando con formati** pratici e sostenibili, come le **lattine da 250 ml** di Lovvo, o i **Bag-in-Box di Gonzo Vino**, presentati come una soluzione eco-friendly per il pubblico giovane.

Il marchio Greasy Fingers ha invece puntato su un abbinamento originale: **vini progettati per accompagnare fast food gourmet**, rompendo le convenzioni su come e quando consumare il vino. Questi nuovi formati non solo rispondono alle esigenze di praticità, ma rappresentano anche un impegno verso la sostenibilità, riducendo l'impatto ambientale del packaging tradizionale in vetro.

L'evoluzione del branding del vino riflette un cambiamento di mentalità necessario per affrontare le nuove sfide di mercato. **Il focus su:**

- design audaci,
- linguaggi accessibili,
- un'attenzione crescente verso la sostenibilità e la

moderazione,

sono segnali di un settore che sta ridefinendo la propria identità.

La Generazione Z, con le sue esigenze e aspirazioni peculiari, rappresenta sia una sfida che un'opportunità. Per conquistare questo target, il vino deve andare oltre le sue radici tradizionali, offrendo esperienze che siano rilevanti, divertenti e in linea con i valori di una nuova generazione. In questo panorama, il successo non dipenderà solo dalla qualità del prodotto, ma dalla capacità di **raccontare una storia che i giovani consumatori possano sentire come propria**.

Punti chiave:

1. **Design e packaging innovativi:** I produttori stanno puntando su etichette creative e formati pratici come lattine e Bag-in-Box, adattando il vino alle esigenze di sostenibilità e alle nuove occasioni di consumo preferite dalla Gen Z.
2. **Linguaggio accessibile e storytelling:** Il settore del vino si sta allontanando dai termini tradizionali, adottando nomi evocativi e storie che rispecchiano la quotidianità e i valori dei giovani consumatori.
3. **Focus su salute e moderazione:** La Generazione Z apprezza vini a basso contenuto alcolico o dealcolati, con un'attenzione particolare verso opzioni a basso contenuto calorico, rispondendo alla tendenza "sober-curious".
4. **Nuove esperienze di consumo:** Il vino viene reinterpretato per essere consumato in contesti meno formali, come aperitivi o abbinamenti a fast food gourmet, rompendo le convenzioni tradizionali legate ai

pasti.

5. **Sostenibilità come priorità:** La scelta di materiali alternativi al vetro e di soluzioni eco-friendly dimostra un impegno crescente del settore verso la riduzione dell'impatto ambientale, un valore fondamentale per la Gen Z.