

USA, vino e giovani: la chiave è la comunicazione

scritto da Emanuele Fiorio | 28 Febbraio 2025



Negli USA, la Generazione Z sembra poco interessata al vino, ma il vero problema è la comunicazione. Il settore vinicolo deve abbandonare l'approccio accademico ed elitario e avvicinarsi a un linguaggio più inclusivo e coinvolgente. Esperienze immersive, social media e storytelling emozionale sono le chiavi per conquistare i giovani consumatori e mantenere vivo il mercato del vino.

Negli ultimi anni, il consumo di vino negli Stati Uniti ha registrato un calo, iniziato nel 2022, legato in particolare alla Generazione Z, ovvero i nati tra il 1997 e il 2012. Secondo le ricerche di mercato, questi giovani consumatori, che hanno raggiunto l'età legale per bere nel 2018, non sembrano ancora rappresentare una base solida per il mercato vinicolo. Ma si tratta di un problema legato a una

disaffezione generale o a una comunicazione inefficace?

Se si guarda indietro, anche i baby boomer statunitensi non si avvicinarono al vino con grande entusiasmo durante i loro vent'anni. Negli anni '70 e '80, il consumo si limitava a prodotti dolci e commerciali come Blue Nun, Lancers e Riunite, mentre i vini californiani più diffusi erano quelli di scarsa qualità nei bottiglioni, come E. & J. Gallo Hearty Burgundy. **Solo a partire dagli anni '80 e '90**, con la popolarità del White Zinfandel e la crescente disponibilità di Chardonnay nei supermercati a prezzi accessibili, **i consumatori americani hanno iniziato a sviluppare un interesse più profondo per il vino.**

Negli USA l'abitudine al consumo è sempre stata una questione di tempo e di disponibilità economica.

Infatti, la fascia di consumatori più propensa a spendere somme elevate per una bottiglia di vino è composta da persone che hanno raggiunto una stabilità finanziaria, tipicamente a partire dai 30 o 40 anni. Ciò significa che **non si può pretendere che la Gen Z si affacci immediatamente al mondo del vino con la stessa predisposizione all'acquisto di chi ha già una carriera avviata. Più che una crisi di interesse, si tratta di un normale processo evolutivo dei consumi.**

Uno degli aspetti più discussi negli ultimi anni è il presunto elitismo che permea il settore vinicolo e che potrebbe allontanare le nuove generazioni. Il Master of Wine Tim Hanni sottolinea come **il linguaggio, i rituali e le convenzioni legate al vino contribuiscano a creare una percezione di esclusività che scoraggia i consumatori più giovani.** L'idea che esista un modo giusto e uno sbagliato di consumare vino rafforza un senso di intimidazione e inaccessibilità, rendendo difficile per un pubblico inesperto entrare in contatto con il prodotto.

Tuttavia, **il settore vinicolo ha sempre avuto elementi di**

ritualità e di status symbol, senza che ciò abbia impedito la crescita del mercato. Negli Stati Uniti, il settore vinicolo ha superato i 100 miliardi di dollari di fatturato (BMO Report, Gomberg-Fredrickson & Associates), generando un valore doppio rispetto ai principali paesi produttori come Francia e Italia (Statista, 2024). Se il vino fosse davvero percepito come un prodotto intimidatorio, sarebbe difficile spiegare una crescita simile nel tempo.

La chiave del problema potrebbe risiedere piuttosto nel modo in cui si comunica il vino alle nuove generazioni. Secondo Anna Delgado, giovane professionista del settore che lavora al Lodi Wine Visitor Center, il problema non è il linguaggio del vino in sé, ma il mancato allineamento con i valori e gli interessi della Gen Z. Delgado evidenzia come sia necessario creare connessioni autentiche con i giovani consumatori, ascoltandoli e trovando punti di contatto che vadano oltre la semplice descrizione tecnica del prodotto.

Leggi anche – [Lady Penguin e il flop di Moon Palace: il vittimismo non funziona nella comunicazione del vino](#)

Un aspetto chiave nel coinvolgimento della Gen Z è la creazione di un'esperienza che vada oltre il vino in sé. Eliana Arnaudo, Sales Representative di Oak Ridge Winery, sottolinea come i giovani siano alla ricerca di un ambiente accogliente, un luogo in cui possano rilassarsi e godere del vino senza il peso di un linguaggio troppo sofisticato. Invece di spiegazioni eccessivamente dettagliate sui processi di vinificazione, i giovani consumatori preferiscono un **approccio che valorizzi l'esperienza sensoriale ed emotiva del consumo di vino.**

Un esempio di comunicazione efficace è rappresentato da **piattaforme digitali come VinePair**, che riescono a rendere accessibile il mondo del vino attraverso un linguaggio moderno e coinvolgente. La loro forza risiede nella capacità di combinare approfondimenti sul settore con contenuti leggeri e

facilmente fruibili, senza perdere credibilità. Per la Gen Z, il punto di riferimento per la ricerca di informazioni su qualsiasi argomento, vino compreso, sono i social media. Instagram e TikTok giocano un ruolo fondamentale nella scoperta di nuovi prodotti e tendenze, rendendo la **comunicazione visiva un elemento imprescindibile per avvicinare i giovani al vino.**

L'idea che la Gen Z sia disinteressata al vino è una semplificazione eccessiva della realtà. Piuttosto, il settore vinicolo deve trovare nuove modalità per comunicare il proprio prodotto, **abbandonando l'approccio accademico e avvicinandosi a una narrazione più emotiva e inclusiva.** Per raggiungere i giovani consumatori, è fondamentale inserirsi nei contesti che per loro hanno valore, affrontando **tematiche come la sostenibilità, la diversità e l'autenticità.**

Se il vino vuole mantenere il proprio ruolo di protagonista nel mercato, deve imparare a parlare la lingua delle nuove generazioni. E questa lingua passa per i social, le esperienze immersive e una comunicazione che sappia essere coinvolgente senza risultare esclusiva.

Punti chiave:

1. **Non è una crisi del vino, ma un ciclo naturale dei consumi** – I giovani non hanno mai rappresentato una fascia forte di consumatori di vino: il vero consumo inizia con l'età e la stabilità economica.
2. **L'elitismo del vino è un freno per la Gen Z** – Linguaggi troppo tecnici e rituali complessi allontanano i giovani, rendendo il vino meno accessibile rispetto ad altre bevande alcoliche.
3. **La comunicazione deve cambiare** – Servono meno tecnicismi e più storytelling coinvolgente, che parli ai giovani

nei loro canali e con il loro linguaggio.

4. **Esperienze e social media sono la chiave** – I giovani non cercano solo un prodotto, ma un'esperienza. Instagram e TikTok possono essere strumenti potenti per far scoprire il vino in modo autentico.
5. **Valori e connessioni contano più del prodotto** – Sostenibilità, autenticità e inclusività sono i temi che attraggono la Gen Z. Il vino deve inserirsi nei loro interessi per diventare parte del loro stile di vita.