Vendere vino alla Gen Z? Prima bisogna decidere di quale Gen Z stiamo parlando

scritto da Veronica Zin | 10 Novembre 2026



La generazione Z comprende i nati tra il 1997 e il 2012, quindici anni di differenza che separano chi cerca casa da chi frequenta le medie. Per le cantine significa distinguere tre fasce, dai 24 ai 29, dai 18 ai 23 e dai 14 ai 17 anni, e adattare comunicazione, formati e ospitalità a ciascuna.

Abbiamo letto con attenzione l'articolo di Wine-Searcher, *Want to Sell Wine to Gen Z? Use Gen Z*, e tra le cose che ci hanno colpito, e che a breve approfondiremo, una ci ha fatto subito riflettere. Quella secondo cui i membri della Gen Z "non sanno cosa fosse la vita prima dello smartphone". Ci siamo fermati già lì, perché la scrivente sottoscritta, nata nel 1997, cioè nella prima annata della generazione, sa benissimo cosa fosse

la vita prima dello smartphone, avendo ricevuto il primo alle superiori. Si potrebbe obiettare che sia un caso singolo, un ritardo tutto personale. Ma fino alle elementari lo smartphone, di fatto, non esisteva, o comunque non era diffuso.

Questo aneddoto ci ha fatto pensare: di quale Gen Z parla l'articolo?

L'articolo cita tre strade interessanti per attrarre i consumatori giovani: cambiare la comunicazione, cambiare il formato del prodotto e ripensare l'ospitalità. Queste sono leve sicuramente sensate per avvicinare i più giovani al vino, ma il punto è un altro.

L'articolo non aggiunge nulla di nuovo rispetto a quanto il settore si ripete da anni, e lo fa con la sicurezza di chi parla di una generazione come se fosse una persona sola.

La Gen Z non è una persona sola

La generazione Z comprende i nati tra il 1997 e il 2012, quindici anni di nascite. Dentro ci sono persone che oggi hanno quasi trent'anni e ragazzi che ne hanno quattordici. Basta questo per capire quanto sia fragile l'idea di un "target Gen Z" unico. Chi è nato nel 1997 si pone domande da adulto: un lavoro stabile, l'affitto o l'acquisto di una casa, magari dei figli. Chi è nato nel 2012 è in terza media. Non ha reddito e, a dirla tutta, non ha nemmeno l'età per bere.

Mettere tutti nello stesso identikit è comodo ma poco strategico.

Ne deriva la nostra tesi: ciascuna delle tre leve dovrebbe poggiare sulla **targetizzazione intra-generazionale**. Non una Gen Z, ma almeno tre.

Tre fasce, tre approcci

I più grandi, indicativamente tra i 24 e i 29 anni (nati tra il 1997 e il 2002). Sono già consumatori a tutti gli effetti: lavorano, hanno un reddito, escono a cena, fanno regali, viaggiano. Qui la comunicazione può permettersi di essere più informativa e di parlare di prodotto, territorio e prezzo. Il formato può essere una bottiglia da condividere a casa, e l'ospitalità un'esperienza in cantina da vivere come ospiti adulti. È la fascia su cui, potenzialmente, il lavoro si traduce più rapidamente in vendite.

La fascia di mezzo, tra i 18 e i 23 anni (nati tra il 2003 e il 2008). Hanno l'età legale per bere, ma budget limitati e una socialità fatta di serate, eventi e aperitivi. Per loro potrebbero avere senso i formati più leggeri e pratici: le lattine, i low alcol, i prodotti pronti da bere. Ha senso anche la comunicazione sui social, come racconta l'articolo, e **la SEO resta un pezzo del lavoro, ma non è più la sola partita: oggi bisogna lavorare anche per comparire nelle risposte dell'intelligenza artificiale**, quindi su contenuti chiari, solidi e citabili. Quanto all'ospitalità, bastano eventi con un biglietto accessibile, che siano divertenti ed informali.

I più giovani, tra i 14 e i 17 anni (nati tra il 2009 e il 2012). Qui il discorso cambia. Non sono consumatori perché non hanno l'età legale per bere alcolici. Ragionare su come "presidiare" i più giovani, dunque, non può significare fare marketing. Significa, semmai, lavorare su cultura, territorio e famiglia: avvicinarli al vino come agricoltura, paesaggio e mestiere, magari anche come possibile sbocco lavorativo. È un investimento di lungo periodo, che potrebbe tradursi in consumatori consapevoli. Ma nessuna comunicazione di prodotto, nessun invito al consumo. A meno che non sia no-alcohol oppure qualche mocktail, perché no?

Dunque, parlare di "Gen Z" senza distinguere è un errore che,

in un settore con budget di marketing sempre più attenti, rischia di costare. Una campagna pensata per i ventottenni non parla ai diciannovenni, e quella per i diciannovenni è fuori luogo davanti a un quattordicenne. Negli Stati Uniti la quota di acquirenti Gen Z, come riportato dall'articolo di Wine-Searcher, è passata dal 9% al 14% secondo il Wine Market Council: un dato che dice che la generazione c'è e sta crescendo, ma che da solo non spiega chi siano questi consumatori né come raggiungerli.

A quale parte della Gen Z vogliamo parlare, oggi, e a quale tra cinque anni?

La risposta passa dallo smettere di trattare quindici anni di nascite come un blocco unico.

Punti chiave

1. **La Gen Z comprende quindici anni di nascite**, dal 1997 al 2012: un target unico semplifica troppo.
2. **I 24-29enni hanno reddito e abitudini adulte**: servono informazioni su prodotto, territorio e prezzo.
3. **I 18-23enni hanno budget limitati e socialità informale**: funzionano lattine, low alcol, social, eventi accessibili e contenuti citabili dall'AI.
4. **I 14-17enni sono minorenni**: l'approccio punta su cultura, territorio e mestiere del vino, con comunicazione educativa.
5. **Negli Stati Uniti gli acquirenti Gen Z sono passati dal 9% al 14%**, secondo il Wine Market Council.