Vino e Gen Z: scardinare le dinamiche convenzionali

scritto da Redazione Wine Meridian | 22 Aprile 2025



La Gen Z sta riscrivendo le regole del vino: meno consumo, più attenzione alla sostenibilità, autenticità e packaging innovativi. Le cantine sono chiamate a reinventarsi per restare rilevanti. Dal crollo del consumo tra i giovani alle strategie digitali più efficaci, ecco come il vino cerca di conquistare una generazione in evoluzione.

C’è un divario crescente tra il mondo del vino e la nuova generazione di consumatori. La Gen Z, nata tra il 1997 e il 2012, si sta dimostrando la più difficile da intercettare per i produttori di vino. Non si tratta solo di gusti diversi, ma di un vero e proprio cambio di mentalità. Lo confermano i dati raccolti da *Radius Innovation Trend Radar* e analizzati da IWSR, che mettono in luce un trend preoccupante per il settore: nei principali mercati, il consumo abituale di vino è

in declino tra i più giovani, mentre **cresce la dipendenza da una fascia demografica sempre più matura, quella degli over 55.**

Un caso emblematico è quello dell'Australia, dove tra il 2010 e il 2023 il numero di consumatori tra i 18 e i 24 anni che dichiarano di bere vino almeno una volta al mese si è dimezzato. Una frenata che si inserisce in un contesto più ampio: la Gen Z è cresciuta in un mondo dove **l'offerta di bevande alcoliche (e non) è vastissima, il consumo moderato è un valore e la curiosità verso alternative no/low alcohol è sempre più diffusa.**

Per attrarre questi giovani, il vino deve ripensare completamente se stesso. Le **denominazioni storiche e i vitigni blasonati non hanno più l'appeal di un tempo**: la Gen Z è attratta da regioni meno convenzionali, da pratiche sostenibili, e da stili innovativi come gli *orange wine*, le co-fermentazioni e i rossi da servire freddi. **La ricerca di autenticità e la voglia di sperimentare superano le logiche tradizionali del settore.**

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

Anche il packaging sta vivendo una vera e propria rivoluzione. Addio bottiglia classica: per rispondere alle nuove abitudini di consumo e alle esigenze di praticità e sostenibilità, i giovani preferiscono formati alternativi come le bottiglie in alluminio richiudibili, i Bag-in-Box e i ready-to-drink. Soluzioni che permettono una fruizione più flessibile e informale, adattandosi ai contesti sociali in cui la Gen Z consuma le sue bevande.

Un altro aspetto cruciale è la comunicazione. **Gen Z premia i brand che parlano il suo linguaggio e si muovono con disinvoltura tra i trend digitali.** Esempi di successo arrivano da etichette come Josh Cellars, che ha conquistato

l’attenzione grazie a contenuti virali e meme sui social, o Whiny Baby, che punta su un’identità visuale fortemente umorale e relazionale. In questo contesto, le **collaborazioni con artisti, influencer e designer** diventano uno strumento fondamentale per creare un legame reale e visibile, capace di stimolare la condivisione online e l’engagement.

Il prezzo, poi, gioca un ruolo non trascurabile. I giovani sono particolarmente sensibili agli aumenti e faticano a percepire il valore delle etichette più costose, soprattutto in assenza di una narrazione efficace. Anche **gli scenari classici del consumo di vino** – cene formali, degustazioni tradizionali – **sembrano perdere terreno, a favore di momenti più dinamici, informali e spontanei.**

Il vino, insomma, si trova davanti a un bivio. **O continua a parlarsi addosso**, rimanendo ancorato a un pubblico sempre più ristretto, **oppure si apre davvero a un confronto** con una generazione che pretende trasparenza, inclusività, consapevolezza e un forte legame con la cultura contemporanea. La sfida è aperta e il tempo per adattarsi è sempre meno.

Fonte: *“Radius Innovation Trend Radar: How wine is adapting to Gen Z preferences” apparso su IWSR*

Punti chiave:

1. **Consumo in calo tra i giovani:** In Australia, i consumatori fino a 24 anni che bevono vino almeno una volta al mese sono dimezzati tra il 2010 e il 2023.
2. **La Gen Z è meno legata alla tradizione:** Preferisce regioni emergenti, sostenibilità, stili innovativi come orange wine e rossi serviti freddi.
3. **Packaging più pratici e sostenibili:** Cresce l’uso di formati alternativi come RTD, Bag-in-Box e bottiglie in

alluminio richiudibili.

4. **Il valore dell’autenticità:** I brand che usano social media e storytelling efficace, come Josh Cellars e Whiny Baby, attraggono di più la Gen Z.
5. **Prezzi e occasioni cambiano:** La Gen Z è sensibile ai rincari e si allontana dagli scenari tradizionali di consumo del vino.