

Nella Alberti: cosa cerca (davvero) il consumatore di vino in UK?

scritto da Veronica Zin | 7 Novembre 2025



Nella Alberti, Head Buyer Italia di Enotria, analizza le trasformazioni del mercato britannico del vino italiano. Focus su Gen Z, sostenibilità e il trend “meno ma meglio”: i consumatori cercano qualità, autenticità e credenziali ambientali, privilegiando esperienze ed etichette trasparenti rispetto al lusso tradizionale.

Il Regno Unito rappresenta da sempre un mercato di riferimento fondamentale per il vino italiano, ma le sue dinamiche interne stanno cambiando.

Enotria è il principale fornitore di vini e distillati del Regno Unito. Fondata nel 1972 come azienda importatrice

specializzata in vini italiani (un *heritage* che rimane centrale per l'azienda), Enotria opera oggi a livello nazionale in tutti i settori, dalla ristorazione alla GDO, con un fatturato annuo di circa 120 milioni di sterline e un team di 250 persone.

All'interno di questa struttura, un ruolo chiave è ricoperto da Nella Alberti, Head Buyer per l'Italia. Il suo compito è intercettare le tendenze, selezionare i produttori e costruire un portfolio che risponda alle esigenze di un consumatore sempre più esigente e frammentato.

Abbiamo intervistato Nella Alberti per analizzare lo stato dell'arte del vino italiano in UK, con un focus particolare sul rapporto con le nuove generazioni, l'importanza della sostenibilità e le chiavi per costruire partnership di successo.

In qualità di Head Buyer per l'Italia del principale fornitore di vino del Regno Unito, quali tendenze sta osservando nel rapporto della Gen Z con il vino? Quali strategie specifiche sta attuando Enotria per coinvolgere i consumatori più giovani e affrontare il calo dei consumi?

Il rapporto della Gen Z con il vino è molto diverso da quello delle generazioni precedenti. **Bevono meno, ma amano esplorare; preferiscono la qualità alla quantità e il vino è solo una tra le tante opzioni disponibili.** Il consumo è ora un momento più sociale ed esperienziale, spesso legato all'abbinamento con il cibo.

Inoltre, la sostenibilità è un aspetto importante che, per la Gen Z, gioca un ruolo significativo nell'orientare le scelte. Nel Regno Unito vediamo la tendenza a preferire stili più

leggeri e rossi da bere freschi (*chillable reds*); si privilegiano prodotti artigianali e brand percepiti come accessibili e autentici. Le nuove generazioni cercano le storie dei vignaioli, dei produttori e delle comunità più che i simboli del lusso.

Come è cambiata la comunicazione del vino nel mercato britannico negli ultimi anni? Quali approcci funzionano meglio nel presentare i vini italiani ai consumatori britannici e come adattate il messaggio ai diversi segmenti demografici?

La comunicazione è cambiata radicalmente negli ultimi anni: le persone passano ore a “scrollare” e la presenza online è più importante che mai.

Quando si presenta un vino è essenziale adattare il messaggio al pubblico. La generazione più giovane cerca esperienze da pubblicare online: la comunicazione deve essere visiva, divertente e avere una bella storia. Per la generazione più matura, l'approccio dovrebbe essere più educativo, senza però risultare troppo formale. In tutti i segmenti demografici c'è una crescente domanda di brand etici e trasparenti. Man mano che cresce la consapevolezza sull'impatto ambientale e sulla sostenibilità, questi valori non sono più opzionali: sono attesi.

Cosa cercano specificamente i consumatori britannici nei vini italiani oggi? Ha notato cambiamenti nelle preferenze riguardo stili, fasce di prezzo o

credenziali di sostenibilità? Come influenzano queste richieste le sue decisioni di acquisto?

Il consumatore di vino di oggi è sempre più attento alla qualità ed è disposto a spendere di più per una bottiglia, ma quella spesa deve essere percepita come giustificata. Cercano vini con un chiaro senso del luogo e una forte identità. Packaging attraente, qualità, bottiglie più leggere e sostenibili giocano tutti un ruolo importante nel loro processo decisionale.

Anche i vini a basso contenuto alcolico stanno guadagnando popolarità, influenzati sia dalle nuove normative sui dazi che dalla consapevolezza sul consumo di alcol.

Da non dimenticare che il potere di spesa resta sotto pressione: molti consumatori bevono "meno ma meglio", acquistando meno bottiglie ma di qualità superiore. La sostenibilità continua a essere una considerazione chiave.

Per esempio, i consumatori britannici sono sempre più inclini a scegliere vini biologici o biodinamici: se due vini comparabili hanno un prezzo simile, l'opzione biologica spesso vince. Anche il prezzo, però, rimane un fattore cruciale; perciò, continuando l'esempio, se il vino biologico è significativamente più costoso, molti opteranno per la scelta più conveniente. Questo evidenzia l'importanza di trovare il giusto equilibrio: **essere biologici o biodinamici da soli non è sufficiente a guidare le vendite se il prezzo non è accessibile.**

Date le attuali sfide nei consumi, come costruite e mantenete partnership solide con i produttori italiani? Quali qualità

cercate in un produttore?

Siamo orgogliosi di avere partnership di lunga data con molti dei nostri fornitori, alcuni dei quali fanno parte del nostro portafoglio da quando Enotria è stata fondata oltre 50 anni fa. Il fondamento di queste relazioni è semplice: **trasparenza e connessione umana genuina**. Fin dall'inizio, ci siamo concentrati sulla costruzione di partnership, non solo di transazioni. Essere aperti sulle realtà del mercato e lavorare in modo collaborativo per sviluppare la giusta strategia è la chiave per il successo a lungo termine.

Naturalmente, la qualità conta: la vita è troppo breve per bere vino cattivo. Ma la realtà è che la qualità da sola non è sufficiente a guidare le vendite. Il packaging gioca un ruolo cruciale, specialmente nel retail, dove non c'è un sommelier a raccontare la storia. L'etichetta deve catturare l'attenzione e stimolare la curiosità.

Le partnership di successo si basano su affidabilità, collaborazione e fiducia. Affermarsi in un nuovo mercato non è facile: richiede tempo, costanza e pazienza. Come si dice, Roma non è stata costruita in un giorno; spesso ci vogliono almeno due o tre anni per porre solide fondamenta.

Ciò che mi attrae in un nuovo produttore è sempre **la storia dietro la bottiglia: la dedizione, la passione e l'autenticità del vignaiolo**. È questo che distingue un vino e crea una connessione duratura con i consumatori.

Punti chiave

- 1. Gen Z beve meno ma meglio:** privilegia qualità, esperienze sociali, vini artigianali e stili leggeri come i chillable reds.

2. **Sostenibilità decisiva:** vini biologici e biodinamici vincono a parità di prezzo, ma l'accessibilità economica resta cruciale.
3. **Comunicazione visiva e trasparente:** le nuove generazioni cercano storie autentiche da condividere online, non simboli di lusso.
4. **Packaging strategico:** l'etichetta deve catturare l'attenzione nel retail, dove manca il sommelier a raccontare il vino.
5. **Partnership di lungo termine:** trasparenza, collaborazione e pazienza sono fondamentali per affermarsi nel mercato UK.