

Generazione Z e vino: la rottura silenziosa che non possiamo più ignorare

scritto da Lavinia Furlani | 26 Maggio 2025



La Generazione Z non si avvicina al vino come le generazioni precedenti: lo consuma con logiche diverse, più consapevoli e valoriali. Il vino non è più abitudine ma esperienza, identità, lifestyle. Per intercettare questi nuovi consumatori, il settore deve rinnovare linguaggi, contenuti ed emozioni, senza giudicare ma imparando ad ascoltare.

Non è una moda, non è un trend passeggero, non è una provocazione sociologica. È un cambio epocale. La Generazione Z – quella nata tra il 1997 e il 2012 – **non è semplicemente “giovane”**, è diversa. Nelle abitudini, nei valori, nei consumi. E il mondo del vino, se vuole restare rilevante, **deve smettere di aspettare che “crescano” per poi diventare come**

noi. Non succederà.

I giovani non bevono più? Non è proprio così

Una delle frasi più diffuse, e fuorvianti, è: *"I giovani non bevono più vino"*. Ma se andiamo oltre il titolo, scopriamo che **non è il consumo di alcol a essere in crisi**, è il modo di consumare che è cambiato. La Generazione Z beve in maniera più consapevole, selettiva, orientata a momenti specifici e a prodotti nuovi, spesso legati alla mixology, più che al vino.

Questo ci obbliga a **ripensare completamente le modalità con cui proponiamo il vino**. Non è più (solo) la bevanda del pasto quotidiano. È un oggetto d'esperienza, di identità, di lifestyle.

Leggi anche: [Vino e Gen Z: scardinare le dinamiche convenzionali](#)

Non è (solo) questione di soldi, è questione di priorità

Sì, è vero: molti giovani hanno budget limitati. Ma **non è il prezzo il vero problema**. È la percezione del valore. Alcuni ragazzi spendono 12, 18, 25 euro per una bottiglia, se li convince, se li rappresenta, se li emoziona. Ma se il vino comunica solo “tradizione” o “eccellenza” in modo freddo, formale, distante... Allora, semplicemente, **non lo scelgono**.

E qui casca l'asino: non possiamo più pensare che basti raccontare “da tre generazioni...”. Servono **linguaggi nuovi, visioni nuove, contenuti più coinvolgenti**.

Uno degli errori più gravi del nostro settore è questo continuo **guardarsi allo specchio** e dire “il nostro vino è buono, prima o poi lo capiranno”. No. Non lo capiranno, se non glielo raccontiamo con il loro linguaggio. E questo non vuol

dire banalizzare. Vuol dire **ascoltare prima di parlare**, osservare prima di proporre, capire prima di pretendere attenzione.

Il vino non è più necessario. È voluttuario. È emozionale.

La Generazione Z **non vede nel vino un'abitudine quotidiana**, ma un oggetto da godere in occasioni speciali. Questo cambia tutto: il modo di comunicare, il tono, le esperienze. Se non è più un "pane liquido" come lo era per i nostri nonni, diventa un *oggetto di desiderio*. Ma **desiderio vuole dire bellezza, stile, storytelling, identità**.

Chi non accetta questo cambiamento, rischia di parlare a vuoto. Chi invece lo abbraccia, ha una grande opportunità: **ricreare il vino per nuove generazioni, senza snaturarlo ma rendendolo di nuovo vivo**.

Leggi anche: [Perché la Gen Z beve meno alcol? Una questione di soldi, tecnologia e identità](#)

Hai perso il corso sulla generazione z?

Nessun problema: puoi acquistare la registrazione e guardarla quando vuoi, ovunque tu sia.

[Clicca qui!](#)

Punti chiave

- **Generazione Z diversa:** non replica i consumi passati, ma vive esperienze uniche, selettive e consapevoli.
- **Consumo più consapevole:** il vino non scompare, cambia ruolo e si lega a momenti speciali ed emozionali.
- **Valore percepito conta:** il prezzo non è un ostacolo se

il prodotto rappresenta identità e coinvolgimento.

- **Linguaggi nuovi urgenti:** il racconto del vino va riformulato con stile, empatia e capacità di ascolto.
- **Il vino è voluttuario:** non è più necessità, ma desiderio da coltivare con storytelling, estetica e autenticità.