Vino e Generazione Z: come abbiamo trasformato la cultura del vino in snobismo

scritto da Lavinia Furlani | 24 Novembre 2025



La Generazione Z associa il vino a territorio e natura, ma il 49% lo percepisce come snob. Un'indagine di Wine Tourism Hub rivela che il 67% dei giovani non si riconosce nella comunicazione del settore, che ha trasformato un prodotto della terra in un mondo per esperti con gergo esclusivo e barriere all'ingresso.

Qualche settimana fa sono stata a BTO a Firenze, l'appuntamento di riferimento in Italia per il turismo, come speaker per parlare del rapporto tra vino e Generazione Z. In questo momento complesso del settore vino ci si fa tante domande e si butta lo sguardo verso i giovani per capire come decifrarli.

Nel mio intervento ho presentato i dati di un'**indagine condotta da Wine Tourism Hub** che ha esplorato in profondità come i nati tra il 1997 e il 2012 percepiscono il mondo del vino. Ma mentre preparavo l'esposizione, mi sono resa conto che la domanda era sbagliata. Non dobbiamo decifrare i giovani. Dobbiamo decifrare noi stessi.

L'elefante nella sala di degustazione

C'è una contraddizione stridente in questi dati che mi ha colpita immediatamente. Quando chiediamo alla Gen Z cosa pensano del vino, le prime parole che emergono sono territorio, natura, cultura. Bellissimo, no? Poi però approfondendo meglio si scopre che **il 49% associa il vino allo snobismo**. Quasi la metà. Più di quelli che lo associano alla convivialità.

Lasciatemelo dire chiaramente: c'è un problema di identità. Il vino italiano è figlio della terra, della fatica, del lavoro collettivo. È nato nelle mani callose dei contadini, nelle vendemmie fatte insieme, nelle tavole imbandite della domenica. Come si è riusciti a trasformarlo in un simbolo di snobismo?

La risposta è nel 58% di giovani che **hanno paura di avvicinarsi al vino perché lo percepiscono come "un mondo da esperti"**. Nelle loro parole: "Sembra che devi avere un vocabolario speciale per parlarne". Abbiamo costruito un gergo, un codice, una liturgia che esclude invece di includere. E l'abbiamo fatto in nome della qualità, della competenza, del rispetto per il prodotto.

Ma il rispetto per chi beve, dov'è finito?

La tirannia del "come si deve"

Durante il mio intervento a BTO, ho condiviso una frase che mi ha particolarmente colpita: **"Non so mai cosa scegliere, ho**

paura di fare brutte figure”. Questa frase mi perseguita. Perché quando qualcuno ha paura di fare brutta figura bevendo vino, non è il consumatore ad aver fallito. Sono i produttori.

Abbiamo creato un sistema in cui esiste un modo “giusto” di bere vino. Temperature esatte, bicchieri specifici, sequenze di degustazione codificate. E per carità, la tecnica serve, la competenza è importante. Ma quando la tecnica diventa una barriera all’ingresso invece che uno strumento di approfondimento, abbiamo un problema.

Il 56% dei giovani ci dice che la comunicazione del vino è snob o antiquata. Il 67% non si sente rappresentato. **Non sono loro che devono adattarsi al nostro linguaggio**. Siamo noi che dobbiamo chiederci perché stiamo parlando una lingua che due terzi dei potenziali consumatori non capiscono o, peggio, non vogliono capire.

Concludo con una frase che racchiude un messaggio importante: il vino dovrebbe essere come la nonna che ti racconta una storia, non come il professore che ti interroga.

Punti chiave

1. **Il 67% della Gen Z non si sente rappresentato dalla comunicazione** attuale del settore vino.
2. **Il 49% associa il vino allo snobismo**, più di quanti lo collegano alla convivialità e alla socialità.
3. **Il 58% teme di avvicinarsi al vino perché lo percepisce come “un mondo da esperti”** con vocabolario specialistico.
4. **Il 56% considera la comunicazione del vino snob o antiquata**, incapace di parlare il loro linguaggio.
5. **Il gergo tecnico esclude invece di includere**: temperature esatte e rituali creano barriere

all’ingresso per i giovani.