Russia: come la Gen Z sta plasmando il mercato del vino

scritto da Emanuele Fiorio | 25 Agosto 2025

La Generazione Z in Russia, circa 18 milioni di 18–30enni, sta ridisegnando il vino: beve il 20–30% in meno, privilegia rosé (35%) e semi-dolci (76%), sceglie contesti sociali (72%) e formati low-alcol. È disposta a pagare 600–1000 rubli (6,5 – 11 euro) per etichette autentiche e dal design curato.

In Russia, **circa 18 milioni di persone tra i 18 e i 30 anni** stanno riscrivendo le regole del mercato vinicolo. È la **Generazione Z**, protagonista di un cambiamento che punta su qualità, estetica e valori, lasciando alle spalle i modelli di consumo del passato. Secondo un'analisi pubblicata da *Fort*, azienda russa di distribuzione vinicola, i giovani adulti bevono **il 20–30% di alcol in meno** rispetto a quanto consumassero i Millennials alla stessa età. Non si tratta solo di moderazione: a guidarli è un approccio consapevole,

orientato all’esperienza e alla condivisione.

Un sondaggio condotto nel maggio 2025 rivela che la Generazione Z **non è legata a etichette specifiche.** La scelta del vino è spesso influenzata da **consigli di amici e community online**, segno di una ricerca costante di novità e validazione sociale. L’obiettivo non è possedere un “vino preferito” per la vita, ma vivere esperienze diverse e autentiche.

Il profilo del vino “Zoomer”: leggero, aromatico e sociale

Le preferenze parlano chiaro: **il 35% sceglie rosé**, mentre **il 76% predilige i vini semi-dolci**, in particolare tra le donne. Seguono spumanti, bianchi e, in misura minore, orange wines. I rossi corposi restano ai margini, mentre cresce l’interesse per **vini a bassa gradazione (8,5–11%), analcolici e leggermente frizzanti**. Le origini? Non solo regioni tradizionali, ma anche **Argentina, Cile ed Europa orientale**, lontano dai prodotti di massa.

Per i giovani russi il vino è soprattutto **un rituale sociale**. Il **72% lo consuma con amici**, preferendo bar, feste, ristoranti intimi o eventi culturali come concerti e festival, piuttosto che la dimensione domestica. **Non è un’abitudine quotidiana, ma un momento speciale** per celebrare e connettersi.

Etichette accattivanti, **bottiglie dal design creativo**, formati mini, lattine e opzioni “ready to drink” sono elementi decisivi. Cantine russe come **Fanagoria Winery** e **Olymp Winery** collaborano con giovani designer e puntano su bevande a basso tenore alcolico, allineate alle attuali tendenze estetiche e gustative.

Evoluzione del gusto e disponibilità a

pagare

Nonostante budget limitati, la Gen Z è pronta a spendere **tra i 600 e i 1000 rubli (6,5 – 11 euro)** per bottiglie che raccontano una storia, abbiano credibilità o visibilità social. La preferenza va a vini **biologici, vegani, biodinamici** e a marchi con una missione chiara. L'industria di massa, percepita come poco autentica, perde terreno.

Gli esperti prevedono che, con l'età e l'aumento del reddito, molti giovani passeranno da dolce a secco, da stili semplici a complessi, e da fasce economiche a premium. Tuttavia, una parte continuerà a preferire vini leggeri e giocosi. Come afferma il winemaker **Ilya Voloshin**, "La gioventù è la nostra risorsa. E guai al mercato che non ascolta il suo richiamo".

Le aziende si stanno muovendo rapidamente: **Kuban-Vino** dedica già un terzo del suo catalogo (oltre 300 etichette) al pubblico giovane, puntando su vini no-alcohol, etichette vivaci, spumanti e cocktail a base vino. Il messaggio è chiaro: il futuro del vino russo sarà **più leggero, flessibile e guidato dal consumatore**. Chi non si adatta, rischia di rimanere indietro.

Punti chiave:

1. **18 milioni** di 18–30enni: la Gen Z guida le scelte nel vino russo.
2. Consumo più consapevole: **–20–30%** rispetto ai millennials; conta l'esperienza.
3. Preferenze: **rosé 35%**, **semi-dolci 76%**, **low-alcol 8,5–11%**, frizzanti; apertura a **Argentina, Cile, Europa orientale**.
4. Ritualità sociale: **72%** beve **con amici** in bar, party, eventi; meno a casa.
5. Valori e prezzo: bio/vegan/biodinamico, **600–1000 rubli**;

packaging “instagrammabile”, mini, lattine; produttori (Kuban-Vino, Fanagoria, Olymp) si allineano.