La Generazione Z beve vino ma ne sa poco: una passione in cerca di consapevolezza

scritto da Redazione Wine Meridian | 8 Aprile 2025



Una ricerca dell'Università IULM presentata a Vinitaly 2025 evidenzia il rapporto della Generazione Z con il vino: consumo legato a momenti sociali, preferenza per il rosso, poca conoscenza del prodotto. L'esperienza immersiva "Wine Tricks" ha mostrato come le scelte siano guidate da emozioni e percezioni inconsce più che da razionalità.

Che rapporto hanno i giovani con il vino? Lo consumano, lo comprano, lo regalano ma spesso senza conoscerlo davvero. È il quadro che emerge dalla ricerca *"Il vino e i giovani italiani: abitudini, acquisti e percezioni"* presentata martedì 8 aprile al Vinitaly in occasione dell'evento "**Wine Tricks: quando la mente degusta prima di te**", promosso dall'Associazione

Nazionale Le Donne del Vino e curato dal Prof. Vincenzo Russo, esperto di Psicologia dei Consumi e Neuromarketing all'Università IULM di Milano.

L'indagine, condotta dai suoi studenti su un campione di 188 giovani tra i 18 e i 25 anni, mostra una Generazione Z affascinata dal mondo del vino ma con competenze ancora limitate (media 2,99 su 6). Il vino rosso è il preferito (40,8%), seguito dal bianco (38%), mentre i consumi avvengono soprattutto al ristorante (61,1%) e a casa (62%), meno in bar, enoteche o locali notturni.

Le motivazioni di acquisto sono legate alla socialità: feste (19%), momenti con amici e famiglia (18,2%), regali e weekend. La fascia di prezzo più gettonata è tra i 10 e i 25 euro, e i canali principali restano i supermercati, ristoranti e locali. L'acquisto è guidato da esperienza personale (20,2%), passaparola (19,5%) e prezzo (19,4%), mentre etichetta, packaging e sostenibilità contano meno. Anche l'aspetto simbolico è ridimensionato: il vino "non fa status", con punteggi bassi alle affermazioni "mi fa sentire potente" o "aumenta il mio prestigio sociale".

I dati diventano esperienza con la degustazione Wine Tricks

Proprio per dare forma e sostanza a questi numeri, l'evento *Wine Tricks* ha portato i partecipanti in un viaggio neuroscientifico tra percezione, emozioni e decisioni d'acquisto, con un'esperienza immersiva pensata per toccare con mano il funzionamento della nostra mente davanti a un calice.

Dall'esperimento di *eye-tracking live* – con le reazioni neurologiche di un volontario davanti a uno scaffale virtuale – al test *Super Tester o Low Tester* per misurare la sensibilità gustativa, fino a un'illusione sensoriale che ha fatto riflettere sulla differenza tra ciò che sentiamo e ciò

che percepiamo: tutto ha contribuito a mostrare quanto le scelte di consumo siano guidate da processi spesso inconsci.

«I giovani non sono semplicemente consumatori da intercettare, ma persone da comprendere a fondo, con le loro emozioni, aspettative e valori – ha dichiarato la presidente dell'Associazione Nazionale Le Donne del Vino, **Daniela Mastroberardino** – La Generazione Z è curiosa, sensibile e molto più consapevole di quanto si creda: non cerca solo un buon prodotto, ma un'esperienza, un racconto, un senso. Con *Wine Tricks* abbiamo voluto mostrare quanto la mente influenzi le scelte e come la conoscenza del funzionamento del cervello possa aiutare il mondo del vino a comunicare in modo più empatico ed efficace».

«Il vino è un prodotto multisensoriale e culturale, ma le nostre scelte nei suoi confronti non sono mai solo razionali – ha spiegato **il professor Vincenzo Russo** -. Con *Wine Tricks* abbiamo dimostrato come la mente influenzi profondamente la percezione del gusto e le decisioni d'acquisto, anche prima ancora che il vino venga assaggiato. Attraverso strumenti come l'elettroencefalogramma, l'eye-tracking, i test sensoriali e la misurazione psicofisiologica delle emozioni, possiamo oggi comprendere meglio come i consumatori, soprattutto i più giovani, vivono l'esperienza del vino e come il contesto influenzi ciò che percepiamo. È da qui che nascono strategie di comunicazione davvero efficaci».

Approfondimento | Il vino e i giovani italiani: abitudini, acquisti e percezioni

La ricerca condotta dagli studenti dell'Università IULM evidenzia come il consumo di vino tra i giovani italiani della Generazione Z, compresi tra i 18 e i 25 anni (188 soggetti rispondenti), si caratterizzi per una certa curiosità, ma anche per una limitata competenza: su una scala da 1 a 6, la

competenza media dichiarata si attesta su un 2,99.

Il vino rosso resta il preferito con il 40,8% delle preferenze, seguito dal bianco (38,0%), dal rosato (10,6%) e in misura minore dalle bollicine (6,4%), dal passito (3,8%) e dal vino liquoroso (0,5%). I luoghi di consumo rivelano una netta preferenza per il ristorante (61,1%), seguito dal consumo domestico (62,0%), bar (20,2%), enoteca (11,7%), eventi (6,1%) e discoteca (5,6%).

Sul fronte dell'acquisto dei prodotti vinicoli, emerge una prevalenza di consumatori occasionali (40,6%), con un 26,5% che dichiara di acquistare vino raramente e solo un 5,9% dichiara di acquistarne spesso. Le motivazioni che spingono all'acquisto di vino tra i giovani sono principalmente legate alle occasioni di festa (19%) e alla condivisione con amici e parenti (18,2%), ma anche al regalo (15,9%), al weekend (15,6%) e alla passione personale (15,4%), confermando come il vino venga associato a momenti di socialità e condivisione più che alla routine quotidiana.

I giovani non sono disposti a spendere molto: la maggior parte si colloca nella fascia 10–15 euro (30,5%) e 15–25 euro (30,2%) a bottiglia. Solo il 12,2% supera i 25€, mentre il 3,3% spende meno di 5€. I canali d'acquisto più utilizzati sono i supermercati (23,2%), seguiti da ristoranti/pizzerie (21,7%), locali (21,2%) ed enoteche (19,7%), mentre l'online è ancora marginale (14,2%).

La decisione di acquisto è influenzata da precedenti esperienze di consumo (20,2%), consigli di amici e familiari (19,5%) e prezzo (19,4%). Fattori come l'etichetta, il packaging o la sostenibilità giocano un ruolo, ma secondario. L'influenza dei media tradizionali (14,5%) e social (15,2%) resta bassa.

A livello di percezione, il vino non è particolarmente associato a uno status sociale tra i giovani: dichiarazioni

come “mi fa sentire potente” o “aumenta il mio status” si attestano tra 3,09 e 3,16, su una scala da 1 a 6.

Punti chiave

- **Generazione Z consuma vino per socialità**, ma con competenze limitate e approccio superficiale.
- **Le scelte sono guidate da esperienza personale, passaparola e prezzo**, più che da branding o sostenibilità.
- **Il vino rosso è il più amato,** con consumi concentrati tra ristoranti e casa.
- **Il vino non è percepito come simbolo di status sociale** tra i giovani.
- **L’esperienza “Wine Tricks” mostra l’influenza di percezioni, emozioni e inconscio** nelle decisioni d’acquisto.