

Millennial, generazione Z e boomer: quanto conta la tradizione per i consumatori di vino moderni

2025-05-20 08:47:12 di Cristina Mercuri DipWSET

URL:<https://forbes.it/2025/05/20/millennial-generazione-z-e-boomer-quanto-conta-la-tradizione-per-i-consumatori-di-vino-moderni/>

Nel panorama contemporaneo del vino, dove l'innovazione sembra dominare il discorso pubblico, **quanto conta ancora la tradizione per il consumatore moderno?** Se per molti il fascino della bottiglia è ancora legato indissolubilmente a storie centenarie, per altri, specialmente i più giovani, il vino è semplicemente un altro prodotto da consumare con leggerezza, senza necessariamente conoscere o apprezzare la sua eredità storica e culturale.

I consumatori di vino moderni

Per analizzare questa dicotomia occorre innanzitutto profilare i consumatori del XXI secolo. Come delineato da esperti quali Liz Thach MW, si distinguono generalmente **consumatori low involved e high involved**, la cui differenza principale risiede nel grado di interesse e coinvolgimento verso il vino stesso. I primi sono attratti più dal prezzo, dal brand e da uno stile immediatamente riconoscibile, mentre i secondi sono più attenti ai dettagli qualitativi e culturali che accompagnano il prodotto. Nei consumatori *low involved*, soprattutto quelli con capacità di spesa limitata, prevalgono prodotti dallo stile semplice e riconoscibile, come dimostra il successo del Barefoot White Zinfandel, che vende milioni di bottiglie grazie al suo stile costante e rassicurante. Qui, **la tradizione emerge più come garanzia di coerenza nel prodotto finale che come elemento culturale valorizzato in sé**. Discorso simile, seppur su una fascia di prezzo completamente diversa, vale per marchi di lusso come Armand de Brignac, dove il brand prestigioso prevale sul reale valore storico del marchio. Ben diversa è la situazione tra i consumatori *high involved*, che mantengono un forte attaccamento alla tradizione, specie quando si tratta di regioni vitivinicole storiche come la Borgogna o Bordeaux. **Questa fascia di mercato investe consapevolmente in bottiglie pregiate**, seguendo trend di mercato come quello degli investimenti vinicoli, testimoniato dalla crescita di piattaforme come LivEx. Qui, però, la tradizione non esclude l'apertura verso nuove tecnologie come gli NFT, adottati con successo da marchi prestigiosi quali Penfold's o Château Angelus per attrarre un pubblico giovane, tecnologicamente avanzato e con potere d'acquisto elevato.

Millennial, generazione Z e boomer

Un'altra discriminante importante nella rilevanza della tradizione è certamente l'età dei consumatori. **Millennial e generazione Z**, cresciuti in un'epoca fortemente digitalizzata e con una sensibilità ambientale pronunciata, dimostrano una chiara preferenza verso prodotti innovativi e sostenibili, come i **NoLo wines (no- o low-alcohol wines)**. Il successo crescente di prodotti come la Piquette di Una Femme o i cannabis wines, come quello prodotto da Saka in California, mostra chiaramente quanto poco pesi per loro la tradizione enologica classica. Questi consumatori preferiscono prodotti sostenibili, leggeri e accattivanti, spesso più attratti da un'efficace comunicazione social o dal packaging colorato piuttosto che da un'etichetta prestigiosa legata a una storia antica. Al contrario, i consumatori appartenenti alla generazione dei **Boomer** dimostrano un approccio molto più conservatore e tradizionale. Per loro, etichette storiche, provenienti da regioni classiche come Bordeaux o Rioja, mantengono ancora un fascino insuperabile, anche quando innovazioni come l'uso del QR code vengono introdotte per intercettare fasce di consumatori più giovani. Per i Boomers, il vino resta saldamente ancorato alla tradizione culturale e storica.

Europa, Cina e Australia

La cultura nazionale gioca un ruolo chiave nella percezione della tradizione. **Nei paesi del vecchio mondo come Francia, Italia e Spagna, la resistenza al cambiamento è più pronunciata**, con una fedeltà marcata a tecniche tradizionali e persino agli elementi estetici come il tappo in sughero, tuttora dominante nonostante alternative più moderne come lo screw cap. D'altra parte, in mercati emergenti come la **Cina** o in paesi vinicoli relativamente giovani come **l'Australia**, c'è una maggiore apertura verso l'innovazione sia tecnologica che stilistica. L'esempio cinese del successo straordinario delle vendite online tramite live streaming mostra chiaramente come il marketing innovativo e i nuovi stili di consumo possano rapidamente soppiantare la fedeltà alla tradizione. Interessante è il caso dei consumatori *high spending* ma *low involved*, per i quali il valore simbolico e lo status sociale legati al brand prevalgono ampiamente sulla tradizione. Qui, la capacità economica gioca un ruolo primario rispetto alla consapevolezza del valore storico-culturale del prodotto.

Tradizione e nuovi trend

La tradizione vinicola, dunque, non è sparita, ma la sua rilevanza è fortemente segmentata. Continua ad essere molto importante per consumatori altamente coinvolti, maturi e culturalmente orientati verso la storia e l'origine territoriale. Al tempo stesso, subisce la pressione sempre più forte di trend contemporanei come la sostenibilità, i NoLo wines e nuovi metodi di consumo e comunicazione che attirano un pubblico più giovane e meno vincolato alle origini storiche del prodotto. Se la tradizione mantiene certamente un ruolo rilevante per alcune fasce di consumatori, in particolare quelli più maturi e coinvolti culturalmente, il mercato attuale suggerisce che il futuro appartenga alle innovazioni. Queste innovazioni non vanno viste necessariamente come una minaccia, bensì come la naturale evoluzione del settore. Dopotutto, **ogni tradizione che oggi consideriamo classica fu un tempo un'innovazione rivoluzionaria**. La sfida per produttori e consumatori sarà allora riuscire a integrare con equilibrio il rispetto del passato con l'entusiasmo per le novità, costruendo così le tradizioni vinicole di domani. **LEGGI ANCHE:** [Dalla filosofia alla percezione del consumatore: cosa si intende per “vini naturali”](#)