

SIGNORVINO

# VINO: CULTURA, SOCIALITÀ E NUOVE TENDENZE

Una bevanda sempre giovane  
che si rinnova tra digitale e convivialità.



# DAL SIMPOSIO AL SELFIE, IL VINO RESTA PROTAGONISTA

Scelta, condivisione e riconoscimento: il digitale trasforma il modo di vivere, mostrare e raccontare la bevanda. Un'esperienza sensoriale e di convivialità, che però non deve trascurare il gesto autentico del bere.



**G**ià nell'antica Grecia il vino non era soltanto bevanda, ma linguaggio di relazione. Il *sympósion* - dal greco *synpi-nein*, "bere insieme" - era un momento distinto dalla cena, dedicato alla **condivisione del vino, della parola e del piacere**. La bevanda alcolica serviva a sciogliere le inibizioni, stimolare il pensiero, celebrare l'amicizia e l'amore. La *hedoné*, il piacere fisico e mentale, era il fine: non l'ebbrezza fine a se stessa, ma una forma di libertà collettiva; un atto di conoscenza, gioco e arte della parola.

Quel rito di convivialità non è mai scomparso. Oggi il simposio sopravvive nell'aperitivo urbano, nelle degustazioni in cantina, nei calici che accompagnano le chiacchiere del dopo-lavoro o i brindisi immortalati su Instagram.

**Il vino resta un dispositivo di socialità:** apre conversazioni, crea appartenenze, racconta

identità. Anche i nuovi rituali digitali - la foto del bicchiere perfetto, la recensione su un'app, la story condivisa - sono narrazioni collettive. Ogni sorso diventa messaggio, ogni brindisi un modo per dire "io ci sono". La scelta di una bottiglia o di un locale fa già parte del racconto. Il vino continua a essere un fatto culturale e simbolico, non solo gustativo.

## I nuovi codici del vino: estetica, esperienza, identità

Nel mondo *phygital* - dove la dimensione fisica e quella digitale convergono - la scelta di un vino risponde a un insieme di codici estetici, narrativi e valoriali che definiscono lo stile di chi lo consuma. Il vino diventa così linguaggio: un segno da leggere e condividere, dove ogni dettaglio rientra nel racconto dell'esperienza.

**Il gusto e il colore** sono oggi strumenti di seduzione visi-

va: il successo dei rosé, degli *orange wine* o dei vini naturali nasce anche dalla capacità di "stare bene in immagine". La **forma del calice**, grande, trasparente e dal design minimale, rende la scena più scenografica, valorizzando luce e trasparenza del vino. La **scenografia del luogo** - cantina, bistrot o rooftop - conta quanto la bottiglia per creare un'atmosfera "instagrammabile". Tutto questo si intreccia con la **brand experience**: coerenza tra design, narrazione e valori diventa cruciale. Etichette artigianali o loghi raccontano autenticità; cantine che parlano di territorio e sostenibilità ispirano fiducia. La **sostenibilità percepita** è etica ed estetica: rispetto per la natura, materiali riciclati, colori terrosi, storytelling genuini. Infine, la **condivisione online** completa il rituale: il brindisi non termina con l'ultimo sorso, ma prosegue sui



Oggi conta molto anche la sostenibilità percepita, quella etica ed estetica

social tra post, tag, recensioni e community. Il vino diventa gesto comunicativo, modo per raccontarsi e per essere riconosciuti.

#### Conservare l'autenticità

Il viaggio del vino inizia spesso dietro uno schermo. Prima ancora di stappare una bottiglia, si scorrono pareri, si

ascolta il parere di un wine influencer, si confrontano etichette su app e piattaforme dedicate, si prenota una degustazione, un tour in cantina. L'esperienza nasce online, ma trova il suo compimento solo nel momento fisico del sorso, nel contatto diretto con l'aroma, il luogo e le persone. È lì che la dimensione digitale si fa reale: il vino, bevuto insieme, riacquista corpo, voce e relazione.

Ma attenzione: in un mondo dove ogni calice può diventare "contenuto", il rischio è che il vino si riduca a immagine. Eppure, proprio nella sua ritualità antica, resta un invito alla presenza: ascoltare, assaporare, condividere. Ripartire autenticità nel gesto del bere significa dunque riscoprire il valore della lentezza, del dialogo e dell'incontro, anche nelle logiche online. Perché il vino è sempre da vivere, insieme.



Il vino come esperienza culturale nella grande cantina italiana.

Signorvino, catena di enoteche con cucina fondata nel 2012 da Sandro Veronesi, patron del Gruppo Oniverse, rappresenta oggi un punto di riferimento per la valorizzazione dell'eccellenza enogastronomica italiana. Con 40 punti vendita in Italia e due all'estero, a Parigi e Praga, il format unisce l'esperienza dell'enoteca (con oltre 2.000 etichette di vini italiani) a una cucina di qualità in un ambiente accogliente, urbano e contemporaneo. La Grande Cantina Italiana Signorvino promuove un modello di consumo consapevole e una cultura del vino inclusiva e accessibile. Secondo Federico Veronesi, Amministratore Delegato di Signorvino, "il modello di consumo che promuoviamo in Signorvino è lontano dall'idea dell'eccesso. Bere vino significa condividere un piacere con gusto, scoprire territori e tradizioni, approfondire un'esperienza sensoriale. Il vino accompagna la nostra cultura da millenni e, come in tutto, il nemico è solo l'eccesso."

*Da anni il professor Giovanni Scapagnini dedica la propria attività di ricerca e divulgazione scientifica allo studio dei meccanismi biologici dell'invecchiamento e alle strategie nutraceutiche volte a prolungare la healthspan, ovvero il periodo di vita in buona salute. Medico e ricercatore, Professore Ordinario di Nutrizione Clinica presso l'Università del Molise, il professor Scapagnini è considerato tra i massimi esperti italiani nel campo delle geroscienze nutrizionali, con particolare attenzione alla prevenzione, alla longevità e al ruolo delle nuove tecnologie a supporto del benessere. Nel corso della sua carriera ha contribuito in modo significativo alla diffusione di una cultura scientifica della longevità, promuovendo un approccio integrato tra ricerca di base, nutrizione e medicina preventiva. In questa prospettiva, Signorvino lo ha coinvolto per ottenere un parere scientifico qualificato sul consumo di vino, in un'ottica di approfondimento dei potenziali effetti del vino - e in particolare del consumo moderato - all'interno di uno stile di vita sano e consapevole.*

**SIGNORVINO**

# VINO E UMANITÀ: UN LEGAME ANTICO TRA BIOLOGIA, CULTURA E SALUTE

*Lo studio del professor Scapagnini offre una lettura scientifica del vino come parte equilibrata della cultura mediterranea, valutandone i benefici e i limiti in un contesto di salute e misura.*

Una ricerca condotta dal professor Giovanni Scapagnini, ordinario di Nutrizione Clinica all'Università del Molise e vicepresidente della Società Italiana di Nutraceutica, analizza il legame profondo tra l'umanità e il vino, un rapporto che attraversa **biologia, cultura e salute**. Lo studio, dal titolo "Il vino tra evoluzione biologica e cultura mediterranea", è un excursus sulla lunga storia evolutiva che ha reso il vino non solo

una bevanda, ma un elemento cardine della convivialità e del benessere mediterraneo. Secondo Scapagnini, il nostro rapporto con il vino affonda le radici nel Paleolitico, quando gli ominidi consumavano frutti fermentati naturalmente, ricchi di lievi quantità di etanolo. Questa abitudine avrebbe favorito una mutazione genetica nel gene ADH4, che rese più efficiente il metabolismo dell'alcol. Da qui,



nel corso dei millenni, l'uomo passò dalla fermentazione spontanea alla produzione intenzionale di vino, il primo vero processo biotecnologico della storia. La domesticazione della vite, avvenuta nel Neolitico nell'area del Caucaso meridionale (Georgia, Armenia e Azerbaigian), all'incirca tra l'8500 e il 4000 a.C., segnò l'inizio di **una rivoluzione culturale**: il vino divenne simbolo di socialità, spiritualità e identità. Nell'antichità,



“

*Nella storia dell'uomo, più di qualsiasi altro alimento il vino diventa strumento di evoluzione sociale e culturale, fondendo insieme, gioia rituale, identità comunitaria e memoria del sacro.*

”

dai simposi greci ai riti religiosi ebraici e cristiani, il vino rappresentò un tramite tra l'uomo e il sacro, un linguaggio di condivisione e misura. Nella cultura mediterranea moderna, questa dimensione rituale si traduce nel bere poco, ai pasti e in compagnia. Il modello, riconosciuto anche dall'UNESCO come parte integrante della **Dieta Mediterranea**, è associato a benefici per la salute. Dallo storico Seven Countries Study di Ancel Keys agli studi più recenti

(come lo studio PREDIMED, o quello pubblicato nel 2017 sulla rivista medica Circulation), emerge che un consumo moderato di vino, in particolare rosso, può contribuire a un migliore profilo cardiovascolare e a un minor rischio di depressione o declino cognitivo. Le evidenze scientifiche suggeriscono che l'alcol, a basse dosi, aumenti il colesterolo HDL e riduca l'aggregazione piastrinica, mentre i polifenoli e i flavonoidi dell'uva - come il resveratolo e la quercechina

- esercitano effetti antiossidanti e antinfiammatori. Tuttavia, gli studi clinici mostrano risultati eterogenei e non sempre generalizzabili. Sul fronte oncologico, Scapagnini ricorda che tutte le bevande alcoliche aumentano il rischio di alcuni tipi di tumori in modo dose-dipendente, in particolare per colon, mammella, esofago e fegato. Ciò non significa che un bicchiere sia "nocivo" in senso assoluto, ma che l'effetto protettivo del vino si manifesta solo in un contesto di

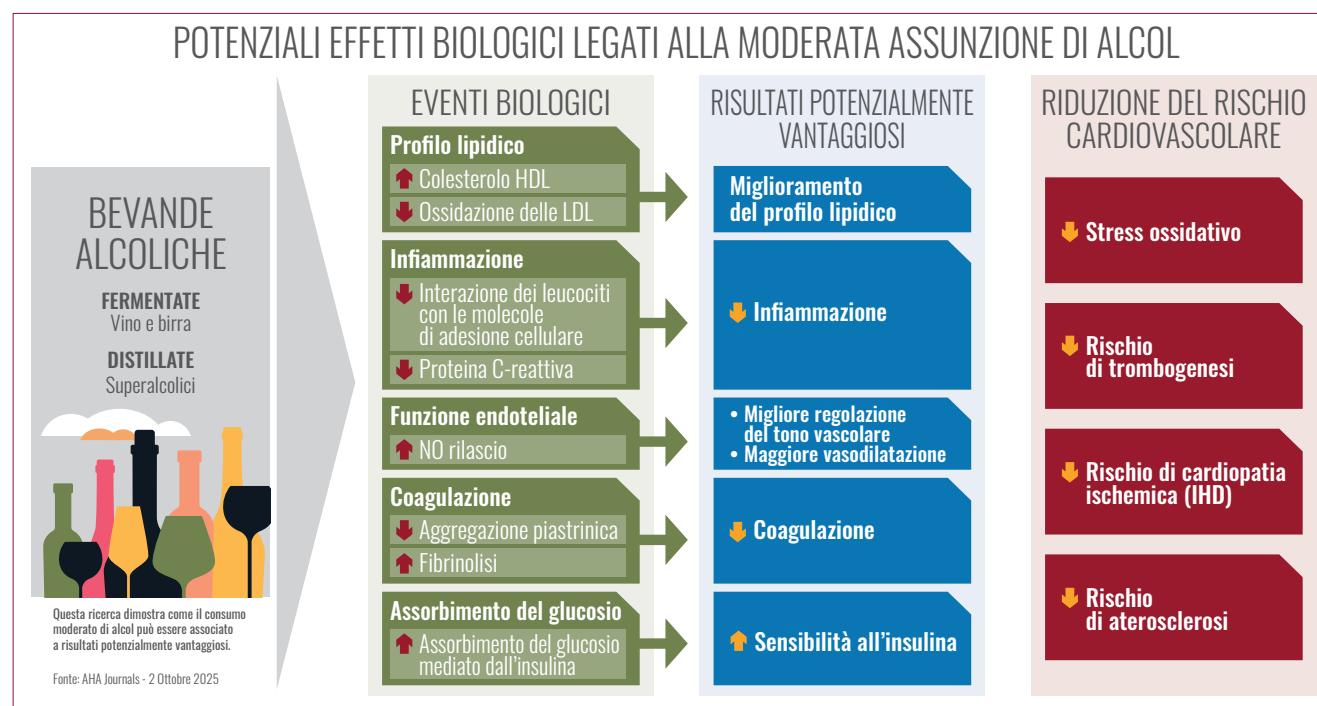
Il Professor Giovanni Scapagnini è un'autorità riconosciuta nel campo delle geroscienze nutrizionali e dell'invecchiamento. Medico e ricercatore, è Professore Ordinario di Nutrizione Clinica all'Università del Molise.



La sua formazione inizia con la Laurea in Medicina e Chirurgia (Catania, 1992) e prosegue con un PhD in Neurobiologia nel 2000. È stato per anni Assistant Professor presso il Blanchette Rockefeller Neurosciences Institute (2000-2003) e ha lavorato come ricercatore all'Istituto di Scienze Neurologiche del CNR (2003-2006). È stato per anni Visiting Assistant Professor all'Institute of Human Virology dell'Università del Maryland.

La sua ricerca si concentra sull'indagine dei meccanismi molecolari dell'invecchiamento e sull'impiego delle strategie nutraceutiche per estendere il periodo di vita in buona salute. È Vicepresidente e fondatore di SINUT, la Società Italiana di Nutraceutica.

Con all'attivo oltre 300 pubblicazioni scientifiche, unisce all'eccellenza accademica un intenso impegno nella divulgazione.



**equilibrio:** consumi moderati, integrati in una dieta ricca di vegetali, cereali integrali e olio d'oliva. La ricerca conclude che la "parte buona" del vino coincide insomma con il suo contesto mediterraneo: un bicchiere condiviso durante il pasto, come "condimento"

sociale e culturale, più che come semplice bevanda. In questa misura si trova l'essenza del vino come simbolo di relazione, piacere e civiltà, considerato un ponte millenario tra biologia e cultura, tra salute e convivialità.

### La bibliografia di Giovanni Scapagnini

**L'Eden sommerso.** Viaggio nella scienza delle alghe: alimentazione, longevità e sostenibilità, con Francesco Cinelli (Mondadori Electa, 2023)

**Positive nutrition.** I pilastri della longevità, con Barry Sears e Benvenuto Cestaro (Sperling & Kupfer, 2017)

**Un oceano di salute.** Tra scienza e avventura, le risorse per il nostro futuro (Sperling & Kupfer, 2007)

**La felicità in pillole.** Il segreto di una prolungata gioventù, con Umberto Scapagnini (GME, 2002)

**La salute ritrovata,** con Umberto Scapagnini (Mondadori, 1999)

**La manutenzione della vita,** con Umberto Scapagnini (Mondadori, 1995)



*La "parte buona" del vino coincide insomma con il suo contesto mediterraneo: un bicchiere condiviso durante il pasto, come "condimento" sociale e culturale, più che come semplice bevanda.*



# BENVENUTI A TAVOLA, DOVE PERSONE E STORIE SI INCONTRANO

Il luogo dove si consumano i pasti resta uno spazio di incontro e racconto. Il vino accompagna piatti e parole, unisce generazioni e rinnova l'antico piacere dello stare insieme.

La tavola italiana resta un luogo privilegiato di convivialità, uno spazio in cui il vino non è solo bevanda, ma anche veicolo di relazioni, racconto e appartenenza. Secondo i dati dell'Istat del 2022 elaborati dall'**Unione Italiana Vini**, i consumatori di vino in Italia sono circa 29,4 milioni, pari al 55% della popolazione sopra gli 11 anni. Il consumo quotidiano è in calo - dal 33,3% nel 1999



al 19% nel 2023 secondo il Rapporto Istat 2025 - e anche la quantità di vino bevuta - oggi 33 litri circa - diminuisce negli anni, privilegiando la qualità sulla quantità: del resto, secondo **Coldiretti**, circa il 70% delle bottiglie di vino italiano sono Docg, Doc e Igt. Ma l'abitudine di bere un bicchiere a tavola rimane un gesto identitario: un momento che unisce generazioni e rinnova rituali familiari. E in alcune fasce d'età, soprattutto tra gli anziani, la quota di chi consuma vino prevalentemente durante i pasti supera il 70%, dice ancora Istat. In questo contesto, la tavola - ma anche spazi più informali come wine-bar, bistrot o altri siti urbani sono veri e propri hub di aggregazione. Il vino entra nella conversazione (come del resto il cibo stesso, caratteristica che accomuna gli italiani ad altri popoli, come i francesi) e accompagna i piatti. Dal-

la cucina domestica ai locali, il gesto del brindisi è un'occasione di socialità.

## Il valore della bevanda va oltre il gusto, soprattutto a tavola

### Il vino come linguaggio intergenerazionale

Il vino ha un valore simbolico che va oltre il gusto: è rito, memoria, identità. Il vino come linguaggio intergenerazionale significa che a tavola, ma anche al ristorante, un nonno insegna l'etichetta, una figlia

consiglia il vino naturale, tutti insieme brindano, raccontano e si riconoscono nel gesto.

### Tra cultura e responsabilità

Le prime tracce di vino in Italia risalgono all'Età del Bronzo: residui di vinaccioli e anfore rinvenuti in siti dell'Italia

meridionale testimoniano l'uso di derivati dell'uva già nel II millennio a.C., ben prima della diffusione delle tecniche greche ed etrusche. Da allora il vino accompagna la storia della penisola come alimento culturale, più che semplice bevanda. Nelle civiltà me-

diterranee, il bere insieme è stato un modo per misurare la propria appartenenza a una comunità, un gesto che unisce nutrimento e parola, misura e ascolto. Ancora oggi, in Italia, il vino conserva questa funzione: è simbolo di **equilibrio** e di **educazione al gusto**, di rispetto per il tempo e per l'altro. Parlare di vino significa parlare di responsabilità: nella scelta, nel consumo, nella trasmissione di un sapere temperato dalla moderazione. A tavola, un bicchiere diventa così esercizio di civiltà: memoria di un rito antico che invita alla consapevolezza e al limite.



Il vino parla ai sensi - colore, profumo, gusto - ma anche alla vista: le sfumature nel calice, la luce che attraversa il vetro, l'ambiente che circonda il sorso. Quando si degusta in gruppo, la dimensione sensoriale si arricchisce: il confronto delle percezioni, le osservazioni che emergono spontanee, il dialogo attorno al bicchiere favoriscono una scoperta che va oltre il singolo sorso. Come ricordano anche i ricercatori dell'**Istituto di Scienze dell'Alimentazione** del Cnr, **il gusto è un'esperienza complessa, influenzata da fattori sociali e culturali**. Il gusto è perfino relazionale: cambia se siamo soli o se siamo attorno a un tavolo con altri. Secondo un sondaggio condotto nel 2023 nel Regno Unito da **Bermann Wine Cellars** più di due terzi (68%) delle persone ritengono che il cibo e il vino non abbiano lo stesso sapore.

# SCOPRIRE SAPORI, CREARE RELAZIONI: QUANDO IL GUSTO DIVENTA ESPERIENZA COMUNE

Il vino unisce sensi e persone: degustare insieme significa condividere impressioni, scoprire sfumature nuove, trasformare un gesto quotidiano in dialogo, conoscenza e piacere condiviso.



se consumati in solitudine. E il 62% credono che il gusto delle bevande sia migliore in un locale piuttosto che a casa. Ciò significa che la degustazione collettiva, oltre ad arricchire la conoscenza del vino, promuove relazioni, stimola la curiosità e mette in dialogo esperti e neofiti attorno a un linguaggio comune: quello dei sensi.

## Colore, profumo, gusto come strumenti di dialogo

Il colore del vino anticipa sensazioni: un rosato luminoso, un arancione intenso, un rosso profondo raccontano caratteristiche che il profumo e il gusto confermeranno o contraddiranno. Quando più persone si trovano insieme, possono descrivere ciò che vedono, condividere la percezione degli odori, confrontare ciò che assaporano: nasce così un linguaggio condiviso, fatto di termini semplici ("fruttato", "speziato", "minerale") ma anche di sensazioni più sottili.

Il progetto "Il gusto del vino. Progettare una scienza dei gusti del vino" dell'università di Macerata mostra per esempio come si possa modellizzare la percezione dei consumatori standard, identificando le proprietà che il consumatore è in grado di percepire e comparandole con



Bere è una esperienza che coinvolge sempre il "cuore" e il cervello

quelle dell'esperto. In pratica, degustare insieme consente di rendere visibile e condivisibile quel che prima restava privato: l'esperienza sensoriale.

#### Il vino come esperienza neuro-sensoriale: percezione, memoria, apprendimento

Degustare un vino significa attivare un sistema complesso di sensazioni e ricordi. La percezione non è mai un gesto neutro: coinvolge il cervello, la memoria e l'esperienza. Ogni colore, profumo o sfumatura gustativa genera una risposta che intreccia emozione e conoscenza. Studi dell'Istituto di Scienze dell'Alimentazione del Cnr e varie ricerche mostrano come il cervello integri stimoli olfattivi, visivi e tattili



in un unico "quadro percettivo", dove la familiarità con certi aromi o contesti influenza profondamente il giudizio. Chi degusta apprende, costruisce nel tempo un archivio di odori e gusti che permette di riconoscere, confrontare e interpretare. È un processo di apprendimento continuo - una vera "memoria gustativa" - che spiega perché l'esperienza renda il palato più consapevole e selettivo.



# DALLE VIGNE ALLE CITTÀ, È SEMPRE UN RITO COLLETTIVO

Dal brindisi contadino ai festival urbani, il vino resta simbolo di incontro e appartenenza: un linguaggio sociale che unisce territori, generazioni e stili.

Spesso il calice alzato a mezz'aria annuncia una festa, un incontro, un rito collettivo: dal matrimonio alle sagre tradizionali, passando per i festival del vino. Ma oggi, in ogni gesto, la bevanda alcolica svolge più di una funzione: non è solo

accompagnamento gastronomico, non è solo festa, ma segnala appartenenza a una comunità, come spiegavano i ricercatori francesi che alcuni anni fa hanno realizzato uno studio sulla “Rappresentazione sociale del vino tra i giovani adul-

ti”, indagando sulla natura dei legami sociali e affettivi, come pure le pratiche sociali di consumo, legati appunto all’alcol.

## Il vino è anche un bene culturale immateriale

Il vino, prima ancora di essere prodotto o consumo, è sapere condiviso: un patrimonio di gesti, parole, tecniche e rituali tramandati nel tempo. Dalla vendemmia ai brindisi, rappresenta una forma di conoscenza collettiva che intreccia agricoltura, artigianato, linguaggio e memoria. Come per la Dieta Mediterranea - riconosciuta dall’Unesco come patrimonio immateriale dell’umanità - anche la cultura del vino appartiene a questa tradizione: un sistema di valori, pratiche e saperi che esprime identità e continuità. Ogni territorio custodisce varietà, dialetti e metodi che rac-



contano una relazione antica con la terra e con la comunità che la abita. In questo senso, il vino è parte integrante del paesaggio culturale italiano, non solo per la sua qualità, ma perché conserva e rinnova un'eredità immateriale fatta di gesti quotidiani e memoria collettiva.

**L'enoturismo esperienziale**  
Con la trasformazione dei consumi, anche il vino si è spostato dal semplice atto di bere a un'esperienza più complessa: visite in cantina, per-

52% degli intervistati chiede attività collaterali come vendemmie partecipate, corsi di cucina o *wine spa*. Un'evoluzione che conferma come l'esperienza del vino si sposta dal puro consumo al racconto del territorio.

### Dal country chic agli spazi metropolitani

Tradicionalmente le feste del vino evocavano vigneti, sagrati, tavolate all'aperto: il cosiddetto *country chic*. Oggi, invece, l'immaginario si è spostato nelle città, nei rooftop, nei wine bar, nei festival metropolitani con musica, arte, street food e bottiglie selezionate. E il vino frizzante, utilizzato per celebrare momenti importanti, è passato a essere un drink abituale per quasi tutte le occasioni. Insomma, il vino diventa un elemento fondamentale della vita sociale.



## SIGNORVINO

### Divertirsi con gusto: la mappa dei nostri eventi.

La programmazione eventi di Signorvino è strategicamente orientata a un obiettivo di democratizzazione e divulgazione: avvicinare un pubblico ampio e trasversale al mondo del vino italiano, smantellandone la tradizionale patina di esclusività. La proposta è ampia: dalle Cene con Degustazione (cui spesso partecipano gli stessi produttori) durante le quali è possibile degustare etichette selezionate in abbinamento a piatti studiati ad hoc, alle lezioni di vino su vari livelli, ideali per neofiti e per appassionati esperti che desiderano approfondire tematiche specifiche. Periodicamente si tengono anche i Grand Tasting (degustazioni a tema come le "Grandi Bollicine" con il coinvolgimento diretto di produttori di eccellenze enogastronomiche italiane) ed eventi più lifestyle, tra cui aperitivi con dj e showcooking. Questi eventi hanno luogo nelle diverse sedi in tutta Italia e sono accessibili su prenotazione online nella sezione Eventi del sito [www.signorvino.com](http://www.signorvino.com).

Quando si versa del vino, si va ben al di là del semplice gusto: ogni bottiglia porta infatti con sé narrazioni di luogo, persone, tradizione, ma anche di stile e visione. Il mondo del vino ha capito da tempo che il packaging non è più solo contenitore, ma anche un “touchpoint estetico”. L'etichetta - che in origine, già tra i babilonesi, era incisa nella creta, per distinguere i vini migliori, e che diventa di carta alla fine del Seicento, da quando si usa il vetro come contenitore - contribuisce a raccontare la storia, e ogni bottiglia rende omaggio ai miti tramandati di generazione in generazione. Non è solo vino: **è una storia raccontata attraverso il design.**

Nel mercato contemporaneo, scegliere il vino significa anche scegliere un'immagine. Il colore dell'etichetta, la forma del calice, l'illustrazione della bottiglia fanno parte di

# STORIE IN BOTTIGLIA TRA CULTURA E IDENTITÀ

Etichette e storytelling. Ogni bottiglia è una storia di vigneti, famiglie e territori, ma oggi anche di brand e scenografia. Mentre le Strade del Vino diventano piattaforme di experience.



un universo simbolico. Così come i contenitori grafici diventano strumenti di narrazione: il packaging contemporaneo è un **ponte** tra produttore e consumatore.

## Percorsi che uniscono natura, cultura e digitale

Parallelamente al packaging, il vino ha sviluppato un nuovo immaginario basato sulle esperienze. Le “Strade del Vino”, le cantine aperte, i percorsi turistici sono piattaforme dove il racconto del territorio si intreccia con digitale e sensorialità. Dagli anni Dieci è cresciuto l'uso della cosiddetta *gamification* e del *geocaching* (casse al tesoro in cui si usa il GPS). Per esempio, nel progetto dedicato ai

---

**Narrazioni di luoghi,  
persone e tradizione,  
di stile e visione**

---



## SIGNORVINO

**Conversare, ascoltare, ricordare:  
così Signorvino costruisce community.**

La coerenza comunicativa e la capacità di innescare conversazioni autentiche rendono Signorvino un brand capace di dialogare davvero con la propria community. Oggi, però, non basta più saper conversare: è necessario saper ascoltare e ricordare. Grazie alle tecnologie di customer relationship management, Signorvino traccia e valorizza le migliaia di interazioni che avvengono ogni giorno nelle sue piazze digitali. Sui social, da Instagram a TikTok, il brand intercetta uno dei bisogni più diffusi tra gli utenti: imparare, intrattenersi, scoprire. Attraverso una campagna di content creation e il coinvolgimento di wine creator, Signorvino fa divulgazione sul vino in modo accessibile e coinvolgente, con video che rispondono a domande come "Qual è la differenza tra un Valpolicella e un Ripasso?". Sono nati così format come "Il vino delle 5" e "Signorvino Q&A", realizzati dai wine specialist del brand: pillole quotidiane e risposte dirette ai commenti che trasformano ogni interazione in un nuovo contenuto. Una gestione ibrida, tra staff e creator, che garantisce continuità e sostenibilità alla presenza del brand online.

*Winexplorers* i partecipanti ricevono un passaporto digitale che si arricchisce a ogni sfida completata, consentendo di ottenere sconti, promozioni e trattamenti speciali quando l'esperienza si conclude con una visita reale in cantina. Ma ci sono anche quiz sulle etichette, e negli ultimi anni si vanno diffondendo, grazie all'intelligenza artificiale, veri e propri *sommelier virtuali*.

### Lo storytelling del vino

Il *wine storytelling* non è solo descrizione di un gusto o di un vitigno: è l'arte di trasformare ogni bottiglia in un viaggio emozionale, rendendo visibile ai consumatori il racconto del vigneto, della famiglia, del territorio e dell'innovazione che c'è dietro. Per un'azienda vitivinicola, ciò significa definire una narrazione autentica - chi sono, da dove vengono, cosa li rende unici - e attraverso di essa costruire un legame con il

### Gamification, geocaching e IA: le nuove frontiere digitali del vino

pubblico. C'è chi racconta le cantine attraverso blog e post social, chi usa video emozionanti e immagini evocative per narrare la propria storia e il legame con il territorio. Poi ci sono i **Wine Specialist di Signorvino**, che sono il riferimento assoluto per la proposta enologica dello store. La loro missione è quella di unire la profonda **passione per il vino** alla **capacità di narrare**, rendendo il prodotto il vero protagonista. Lo specialista si occupa di consigliare e presentare ai clienti l'ampia selezione, offrendo informazioni dettagliate su caratteristiche, denominazioni e aziende, ma anche di organizzare degustazioni ed eventi per promuovere la conoscenza e la fidelizzazio-



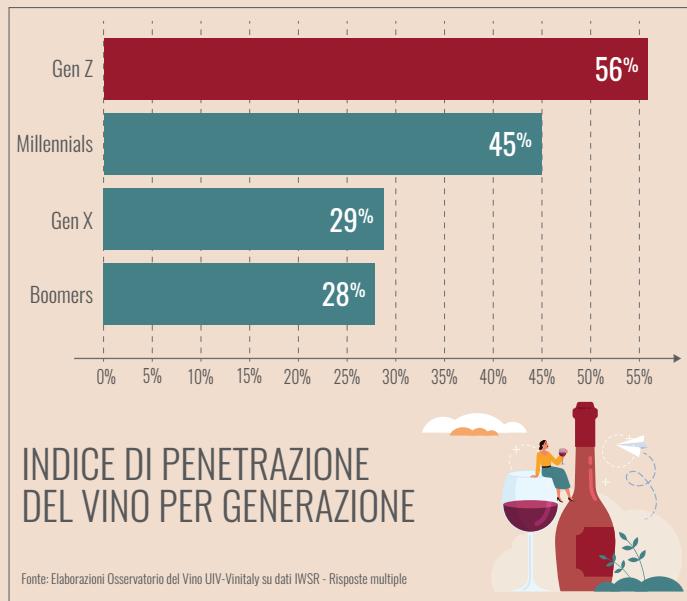
ne. Il vino viene raccontato attraverso un **consiglio esperto** e una narrazione coinvolgente delle sue origini. Lo storytelling insomma genera empatia, fiducia e riconoscibilità, trasformando il prodotto in una narrazione e il brand in un luogo di appartenenza.



# GIOVANI: LA REGOLA È DRINK LESS, DRINK BETTER

Gen Z e Millennials cambiano il modo di bere: meno quantità, più qualità, autenticità e valore sociale. Il vino diventa gesto culturale, esperienziale e condiviso. E attenzione al territorio.

Il rapporto tra giovani e vino sta attraversando una trasformazione profonda. Se per le generazioni precedenti la bevanda rappresentava un'abitudine quotidiana, oggi si fa **linguaggio di scelta, identità e consapevolezza**. Le nuove generazioni bevono meno, ma meglio: cercano autenticità, sostenibilità e contesti esperienziali in cui il vino non è solo prodotto, ma simbolo di uno stile di vita. Secondo un'analisi del 2025 dell'**Osservatorio Giovani e Consumi** dell'Unione Italiana



Vini, i Millennials (nati tra il 1981 e il 1996) e la Gen Z (nati tra il 1997 e il 2012) mostrano un approccio più selettivo e responsabile: il consumo è occasionale, legato alla socialità e spesso associato a momenti di relax o celebrazione. Non si parla più di quantità, ma di qualità e di esperienza, in linea con una tendenza globale al *drink less, drink better*. Ma per bere meglio, gli under 44 sono disposti a spendere di più, e in Italia e negli Stati Uniti rappresentano infatti la quota maggiore (60%) di acquirenti di prodotti in fascia Ultra Premium. Per un rapporto **Censis del 2022** sul rapporto tra i giovani e il vino, in Italia le nuove generazioni sono anche molto attente al rapporto tra prodotto e territorio, come dimostra la conoscenza delle certificazioni Dop e Igp. Il territorio conta spesso più del marchio (94,9% contro 36%),

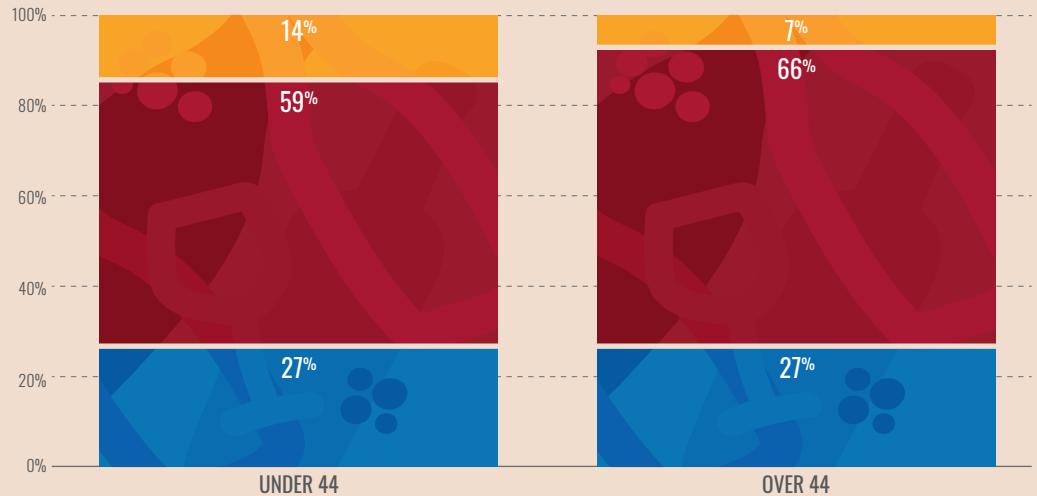
ma si è disposti a pagare qualche euro in più per i prodotti di cui riescono a conoscere biografia e dettagli. Di qui, l'interesse per lo storytelling del vino, in cui il territorio, appunto, è al centro per oltre il 50% dei giovani intervistati da Swg nel 2023. Con una preferenza per le narrazioni "calde" e "coinvolgenti", che spiegano anche cosa c'è dietro la produzione di un'eccellenza del territorio.

## Dal prodotto all'esperienza

Il vino si sceglie per la storia che racconta, per la cantina che lo produce, per l'atmosfera in cui viene degustato. Un report di **NielsenIQ**, sempre del 2025 e con focus sull'Europa dell'Est, conferma la ricerca della qualità e la frequentazione di bar e ristoranti, e suggerisce che la Gen Z privilegia brand che riflettono i propri valori, soprattutto autenticità, inclusività e

## LA VARIAZIONE DEI CONSUMI DI VINI FERMI NEL RECENTE PASSATO IN ITALIA

● DIMINUITI ● STABILI ● AUMENTATI



Fonte: Elaborazioni Osservatorio del Vino UV-Vinitaly su dati IWSR

rispetto ambientale. In genere, i giovani si aspettano coerenza tra messaggio e azione: vogliono sapere da dove arriva un vino, chi lo produce, con quale filosofia. Come indica la ricerca di Swg, per molti giovani il vino è **una forma di racconto personale**, un “prodotto” culturale che permette di passare tempo di qualità

in compagnia. Il 44% degli intervistati della **Gen Z** affermano di bere vino per condividere momenti con amici e familiari, sottolineando come l’esperienza della degustazione diventi occasione di connessione e conversazione, un momento di piacere che unisce conoscenza del prodotto, piacere sensoriale e socialità.

### Digitale e comunità

Il digitale rappresenta oggi molto spesso il primo filtro di scelta, grazie a recensioni su app specifiche e contenuti di wine influencer sui social, ma anche a piattaforme di e-commerce specializzato. E poi gruppi, forum e community dove si scambiano opinioni e si costruiscono identità col-

Per Gen Z e Millennials  
l’alcol non è “sballo”.  
La moderazione conta



giovani italiani considera l’esperienza conviviale legata al vino un momento di benessere e socialità. Il piacere del bere non è più legato all’evasione, ma alla connessione.

### Moderazione e nuovi rituali

La moderazione è un valore condiviso. Per **Gen Z e Millennials** l’alcol non è “sballo”, ma gesto equilibrato che accompagna la convivialità. I giovani tendono a limitare il consumo di superalcolici e a preferire vini leggeri, biologici o naturali, percepiti come più sani e sostenibili. **L’attenzione alla salute**,

al benessere e alla qualità della vita guida le scelte di consumo. Il risultato è un ritorno alla ritualità: il brindisi, la degustazione, il momento condiviso diventano simboli di presenza e appartenenza. Bere vino oggi significa costruire relazioni, coltivare esperienze e partecipare a un racconto comune.



## VINO: CULTURA, SOCIALITÀ E NUOVE TENDENZE

Progetto  
e coordinamento editoriale  
a cura di  
**Andrea Gianotti**  
**24ORE Ricerche e Studi**

Progetto grafico,  
impaginazione e infografica:  
**Brainclub**

Foto di Alberto Blasetti e Nicolò Salti  
gentilmente concesse da Signorvino.

# SIGNORVINO

Seguici su

