vinetur

El sector busca un nuevo lenguaje para no perder a los jóvenes

Nomisma y Assoenologi impulsan estudios y campañas para acercar el producto a menores de 30 años

lunes 1 de junio de 2026



Las proyecciones de Wine Monitor, de Nomisma, muestran que el vino perdido en el paso de una generación a otra no ha sido recuperado por las siguientes. Ese dato llevó a varios expertos del sector a pedir un cambio en la forma de hablar del vino para acercarlo a los jóvenes, durante el 79º Congreso de Assoenologi, celebrado en Conegliano, en el área de las Colinas de Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore

Docg.

El asunto ocupó parte del debate “Vino y jóvenes: comprender el cambio, responder al problema”, en el que participaron responsables de bodegas, analistas y comunicadores. El mensaje común fue claro: el lenguaje técnico y cerrado aleja al consumidor final, sobre todo a quienes tienen menos de 30 años. Según los ponentes, no basta con cambiar el relato; primero hay que entender cómo consumen, qué buscan y qué les frena.

Paolo de Castro, presidente de Nomisma y exministro de Agricultura italiano, señaló que los jóvenes serán los consumidores del mañana y que la comunicación sobre consumo responsable debe partir de sus hábitos y referencias culturales. Marianna Neri, de Casanova di Neri, explicó que muchos jóvenes perciben el vino como algo complejo y reservado a expertos. A su juicio, una comunicación más cercana puede reducir esa distancia y animarles a interesarse por el producto y por el territorio.

También intervino Igor Boccardo, consejero delegado del Grupo Generali, a través del proyecto impulsado por Tenute del Leone Alato junto con Nomisma Wine Monitor. Boccardo subrayó que las empresas necesitan una lectura actualizada de los cambios en el consumo para asegurar la continuidad de toda la cadena vitivinícola italiana. Denis Pantini, responsable de Wine Monitor en Nomisma, añadió que el consumo se ha ido concentrando en las generaciones mayores mientras retrocede entre los menores de 45 años. Sin relevo generacional, advirtió, las cifras seguirán bajando.

El plan de trabajo presentado por Nomisma y Tenute del Leone Alato se divide en dos fases. La primera consiste en una encuesta cuantitativa a 1.500 jóvenes menores de 30 años. La segunda se centrará en grupos de discusión y catas a ciegas para conocer percepciones, barreras y preferencias de gusto. El objetivo es obtener una base más precisa sobre la relación entre juventud y vino.

En el mismo congreso se presentó también el proyecto CannoNow: Il vino giovane, impulsado por Sardegna Ricerche junto con la Universidad de Cagliari, IED Cagliari y Assoenologi. Los estudiantes Beatrice Lai y Leo Gambacorta explicaron que la iniciativa ha reunido a más de 1.000 alumnos y ha trabajado nuevos lenguajes para contar el vino sin alejarlo de la vida diaria.

Los participantes contaron que muchas respuestas sobre el Cannonau giraban en torno a dos ideas: “el vino del abuelo” y “el vino del que solo pueden hablar los expertos”. A partir de ahí, el proyecto buscó cambiar esa percepción con acciones en redes sociales, carteles urbanos y campañas pensadas para un consumo responsable. Una parte del trabajo se apoyó en un hilo rojo como símbolo para unir personas, tierra y vino.

Entre las acciones realizadas hubo intervenciones en espacios públicos de Cagliari para llamar la atención sobre la campaña y llevar después al público a las redes sociales. También se crearon memes, se abrieron espacios digitales compartidos con bodegas de la isla y se diseñaron mensajes directos para un público joven. Uno de los carteles preguntaba: “Tannini e polifenoli, ma che c***o sono?”, seguido de una invitación a seguir la cuenta del proyecto.

La relación entre deporte y vino también apareció en el congreso. Joanna Wołosz, capitana del Imoco Volley Conegliano, patrocinado por Prosecco Doc, explicó ante los asistentes que brindar con una copa tras una victoria o después de un entrenamiento duro puede formar parte de un consumo moderado y ligado al ocio.