Pasqua 2026: perché quasi nessuno punta sull’abbinamento con il cioccolato?

scritto da Veronica Zin | 2 Aprile 2026



L’analisi delle strategie per Pasqua 2026 evidenzia un settore vitivinicolo spesso ancorato a modelli tradizionali. Emergono tuttavia casi d’eccellenza: dall’abbinamento audace tra bollicine e cioccolato d’autore alla valorizzazione storica dei vini monastici. Altre realtà puntano sulla Pasquetta informale o su itinerari enoturistici, trasformando il vino in elemento centrale di un’esperienza di viaggio completa.

La Pasqua dovrebbe essere la festa cristiana più importante dell’anno. Sì, addirittura più del Natale.

Eppure, scorrendo le caselle di posta nelle ultime settimane, si ha l’impressione che il settore vitivinicolo italiano non riesca a sfruttare al meglio questa occasione che, per natura culturale – e anche religiosa – chiama alla condivisione, del pasto, del cibo e del vino.

Tra comunicati stampa frettolosi e le classiche selezioni di vini “perfetti per la tavola del pranzo di Pasqua” (magari gli stessi che erano perfetti pure per Natale, per San Valentino e per la Festa del Papà), abbiamo trovato anche qualche proposta veramente interessante. Alcune, in particolar modo ci hanno fatto pensare “avrei proprio voglia di provarlo, questo!”

Perciò, come già fatto per il Natale 2025, San Valentino e la Festa del Papà 2026, abbiamo analizzato le proposte commerciali e di comunicazione che le aziende del settore hanno costruito in occasione della Pasqua 2026. Il risultato? Ancora una volta un panorama con alcune punte di eccellenza creativa e alcune zone d’ombra che si ripetono, fedeli a sé stesse, festività dopo festività. Come sempre c’è ancora così tanto terreno inesplorato!

Partiamo da una premessa necessaria: la Pasqua pone al settore una sfida narrativa peculiare. Non è la festa del regalo (Natale), non è la festa del sentimento romantico (San Valentino), non è la Festa del Papà.

Pasqua è la festa della rinascita. Spirituale, stagionale, sensoriale. È la primavera che arriva, è la luce che si allunga, è la tavola che si trasforma in rito collettivo. Per un’industria come quella vitivinicola, che ha nella convivialità e nella natura i suoi due pilastri narrativi più solidi, la Pasqua ha, potenzialmente, un terreno fertilissimo. Non sempre correttamente sfruttato.

Capitolo 1: quando il cioccolato incontra

le bollicine. L’intuizione di Ruggeri.

C’è una domanda che sorge spontanea scorrendo decine di comunicati stampa pasquali: dov’è il cioccolato? Nel senso letterale della domanda.

La Pasqua è, per antonomasia, la festa delle uova di cioccolato. È un’occasione in cui cioccolato e vino potrebbero dialogare in modo naturale e memorabile. Eppure, tra le proposte analizzate, **una sola azienda ha avuto il coraggio (e la visione) di portare questa conversazione al tavolo**.

Ruggeri lo ha fatto e lo ha fatto pure bene. **Oro Finissimo** è una *limited edition* che racchiude una bottiglia di Giall’Oro – il Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG dell’azienda – e nove cioccolatini creati ad hoc da **Gianluca Fusto**. Finissimo cioccolato al latte con mandorla bianca siciliana e petali di calendula.

Ci sono almeno tre livelli di furbizia in questa proposta.

Il primo è la collaborazione. Non una pasticceria anonima, non dei cioccolatini di convenienza: Gianluca Fusto è un nome che porta con sé una storia, una credibilità, un’estetica precisa. Il cioccolatino non è un gadget, è un co-protagonista. Ruggeri non vende una bottiglia con un omaggio, ma vende un dialogo tra due eccellenze.

Il secondo è la coerenza narrativa. Il concept di Oro Finissimo ruota attorno alla luce: la luce della primavera, il risveglio della natura, il cambio dell’ora che restituisce serate più lunghe. Il nome stesso del vino, Giall’Oro, con il richiamo alla meridiana in etichetta (simbolo di Valdobbiadene e del tempo), costruisce un universo semantico coerente. Non è una bottiglia vestita di Pasqua, è una bottiglia che parla di primavera come condizione dell’anima. La Pasqua entra nel racconto in modo naturale, senza forzature.

Il terzo è, banalmente, il coraggio. Sembra scontato mettere

insieme vino e cioccolato a Pasqua, ma forse non lo è così tanto. Ci sono cantine che producono vini da dessert di straordinaria qualità che avrebbero un abbinamento naturale con il cioccolato artigianale. **Ma nessuna li ha proposti in questa chiave. Ruggeri ha visto la cosa più ovvia del mondo e l'ha trasformata in un prodotto con una propria identità. Bravi**.

Capitolo 2: il vino monastico e la Pasqua come rivelazione. Il progetto di Proposta Vini.

Se Ruggeri lavora sull'immediatezza sensoriale – la luce, il cioccolato, la primavera – **Proposta Vini** scava in profondità, pescando dalla storia secolare del rapporto tra viticoltura e vita monastica. Il loro progetto **Vini delle Abbazie non è nato per Pasqua**: esiste già come percorso editoriale e commerciale dedicato alle cantine di monasteri e abbazie. **Ma la declinazione pasquale è pressoché perfetta**.

La Pasqua è, prima di tutto, una festa cristiana. Il vino e la religione cristiana hanno una sovrapposizione teologica profonda: il calice, il sangue di Cristo, l'Eucaristia. Portare in tavola, per il pranzo di Pasqua, un vino prodotto da monaci benedettini che hanno preservato vitigni autoctoni per secoli non è un gesto di marketing: è **un gesto di coerenza simbolica**. **Proposta Vini ha trovato la sovrapposizione perfetta tra il prodotto e il momento.**

La selezione proposta è di grande qualità narrativa: dal rosato provenzale dell'*Abbaye Notre Dame de Fidélité*, ideale con la torta pasqualina, al Lagrein dei monaci benedettini di *Muri-Gries* nel cuore di Bolzano, perfetto con l'agnello al forno. Passando per il metodo classico a base Raboso Piave dell'*Abbazia di Praglia* sui Colli Euganei. Ogni bottiglia porta con sé una storia di luoghi, di frati, di vigneti salvati. Il comunicato stampa accompagna questa selezione con

una narrazione storica genuina: il ruolo dei monasteri nel preservare la viticoltura europea dopo la caduta dell'Impero Romano.

L'unica annotazione – più una considerazione che un difetto – è che questo progetto funziona così bene a Pasqua da far quasi rimpiangere che non sia stato costruito esplicitamente per la ricorrenza. È un progetto permanente che trova nella Pasqua il suo momento di massima risonanza. Ma forse è proprio questo il segno di una strategia solida: non costruire qualcosa di usa e getta per l'occasione, ma avere qualcosa di consistente che si può anche abbinare perfettamente quando arriva l'occasione giusta.

Capitolo 3: Pasquetta con chi vuoi (e con vini a bassa gradazione). LOAL di Gaierhof.

C'è un detto popolare che recita "Pasqua coi tuoi, Pasquetta con chi vuoi". E **Gaierhof** ha costruito la sua intera comunicazione su questa distinzione, scegliendo di non presidiare il pranzo della domenica – già affollato di proposte – ma il picnic del lunedì di Pasquetta. **Una mossa laterale, intelligente**.

La linea **LOAL**, vini a gradazione ridotta (intorno ai 9°) prodotti dalle sorelle Togn, si declina in tre abbinamenti pensati per il cestino da pic-nic: il Bianco con asparagi e salsa bolzanina, il Rosato con cruditè di pesce, il Moscato Giallo dolce con lo strudel di mele. Tre scenari, tre contesti d'uso, tre storie di territorio.

C'è una coerenza di posizionamento notevole qui. LOAL non è un vino "per tutte le occasioni", ma è un vino per le occasioni informali, per quando si vuole bere con consapevolezza, per chi cerca leggerezza senza rinunciare al gusto. La Pasquetta è il palcoscenico ideale: **informale, all'aria aperta,**

conviviale. La scelta di non sbattersi in competizione frontale con i grandi rossi da agnello del pranzo domenicale è una forma di saggezza strategica.

Il comunicato è pulito, diretto, ben scritto. Non stravolge il mondo, ma fa esattamente quello che dovrebbe fare: raccontare il prodotto nel contesto giusto, con il tono giusto. In un panorama di proposte spesso autoreferenziali, la semplicità ben eseguita merita riconoscimento.

Capitolo 4: l'enoturismo come bussola. XtraWine e il viaggio che vale più della bottiglia.

La Pasqua, per molti italiani, non è solo un pasto: è un'occasione per spostarsi, per uscire dalla routine, per fare quel weekend fuori porta rimandato per mesi. **XtraWine** ha costruito la sua proposta attorno a questa realtà, trasformandosi da wine club a consulente di viaggio enogastronomico.

Cinque destinazioni – Liguria, Napoli, Champagne, Mosella, Spagna – ciascuna con un piatto tipico pasquale e un vino in abbinamento. La torta pasqualina ligure con il Rossese di Dolceacqua, il casatiello napoletano con il Lacryma Christi del Vesuvio, il gigot d'agneau con lo Champagne, gli asparagi bianchi della Mosella con il Riesling, il cordero asado spagnolo con il Lopez de Heredia.

L'intuizione di fondo è quella che abbiamo già apprezzato in StudioCru a San Valentino: **il vino non è il focus, è l'ingrediente di un'esperienza più ampia**. XtraWine intercetta un consumatore che non si definisce necessariamente "appassionato di vino" ma che vuole vivere bene e che scopre il vino attraverso il viaggio, il territorio, il piatto. È un **approccio inclusivo, che amplia il bacino di riferimento senza tradire la profondità della proposta enologica**.

Il formato è replicabile all'infinito – cinque mete ma potevano essere dieci e potevano essere solo due – ma la struttura funziona perché risponde a una domanda reale: dove vado a Pasqua, e cosa mangio e bevo quando ci arrivo? XtraWine dà una risposta concreta, curata, piacevole da leggere. Non è rivoluzionario, ma è ben fatto.

Capitolo 5: la selezione come servizio. Pellegrini S.p.A. e Vino à la Carte.

Ci sono proposte che non cercano di reinventare la Pasqua e sono, infatti, rispettose della tradizione. Questo non è un difetto. **Pellegrini S.p.A.** e **Vino à la Carte** offrono entrambe quello che potremmo chiamare il "servizio di selezione": una lista di vini pensata per accompagnare il pranzo pasquale, curata, ben comunicata, senza particolari ambizioni narrative.

Pellegrini propone sei etichette che spaziano dal Prosecco Superiore di Le Vigne di Alice al Riesling di Falkenstein, dal Moscato d'Asti per la colomba fino al Metodo Classico di Monfort affinato 72 mesi sui lieviti. Una selezione eterogenea, ben costruita, con un'attenzione all'abbinamento cibo-vino che fornisce una guida utile anche ai consumatori meno esperti. **L'obiettivo è dichiarato: esaltare ogni portata del pranzo di Pasqua. Lo fa con discrezione e competenza**. La semplicità, spesso, paga.

Vino à la Carte fa lo stesso su scala più ampia: bianchi, rossi, bollicine, rosati, passiti. Nazionali e internazionali. Dai 11,50 euro del Brut Dargent ai 103 euro della Madame Martis di Maso Martis affinata otto anni sui lieviti. Una mappa completa, un catalogo che raccoglie tutte le fasce di presso e che risponde alla domanda più comune di chi si avvicina alle feste: **"Cosa porto?" o "Cosa apro?".**

La Pasqua merita di più (e alcune aziende lo sanno già).

L’analisi della Pasqua 2026 restituisce un settore che, ancora una volta, ha ancora molto da esplorare. Rispetto al Natale e persino rispetto alla Festa del Papà, le proposte pasquali mostrano in media un livello di elaborazione creativa più contenuto. Molte aziende hanno scelto di presentare prodotti già nel loro portafoglio aggiungendovi solo una cornice stagionale leggera. **Non è sbagliato, ma è prevedibile**.

Eppure, chi ha deciso di scavare ha trovato un filone ricchissimo. Ruggeri ha visto il cioccolato dove tutti guardavano altrove. Proposta Vini ha trasformato la spiritualità in merchandising di qualità, senza che suonasse sacrilego. XtraWine ha convinto che il viaggio vale più della bottiglia, e che la bottiglia ci guadagna. LOAL ha capito che presidiare il lunedì di Pasquetta lasciando la domenica ai grandi nomi era una scelta di posizionamento più intelligente di quanto sembrasse.

La Pasqua ha tutto: la rinascita, la luce, il cioccolato, il viaggio, la famiglia, la spiritualità, la primavera. È una festa che parla contemporaneamente al corpo e all’anima. Per un settore come il vino – che da sempre abita quella stessa intersezione tra piacere e significato – la Pasqua dovrebbe essere un’ispirazione inesauribile. Il condizionale non è usato a caso.

Punti chiave

1. **L’abbinamento con il cioccolato rappresenta una frontiera ancora poco esplorata**, nonostante l’intuizione vincente di alcune limited edition pasquali.
2. **La narrazione storica e spirituale dei vini prodotti**

nelle abbazie trova nella Pasqua il momento di massima coerenza simbolica.

3. **Il presidio della Pasquetta con vini a bassa gradazione intercetta il desiderio di convivialità** leggera e contesti d’uso informali.
4. **L’enoturismo esperienziale trasforma il vino nel tassello di un viaggio gastronomico**, superando il concetto della semplice vendita della bottiglia.
5. **La semplificazione del servizio tramite selezioni curate aiuta il consumatore finale a scegliere** l’etichetta ideale per ogni portata tradizionale.