

Barefoot e l'arte di non cambiare mai... per crescere sempre

scritto da Veronica Zin | 21 Ottobre 2026



Per far crescere un brand del vino non basta cambiare: la storia di Barefoot, raccontata dall'enologa Jen Wall nel podcast di VinePair, punta su coerenza di stile, prezzo accessibile e attenzione a chi non beve ancora vino. Dal Moscato ai Tetra Mini fino alla NFL, una lezione che può valere anche per l'Italia.

Come si fa a evolvere un brand del vino? La risposta più istintiva, quasi automatica, è cambiando. Nuovi prodotti, nuove etichette, nuovi posizionamenti. Ma la storia di Barefoot, raccontata da Jen Wall nel podcast di VinePair, suggerisce una verità meno intuitiva: **per crescere, a volte bisogna soprattutto restare uguali a sé stessi.**

Come riportato nella recente puntata del podcast di VinePair in cui Adam Teeter intervista Jen Wall ([*The VinePair Podcast: Evolving a Wine Brand Over Time*](#)), quando l'enologa è entrata in azienda, nel 1995, il brand produceva 140.000 casse, con quattro etichette (Cabernet, Chardonnay, White Zinfandel e Sauvignon Blanc) e vendeva in soli quattro Stati della West Coast.

Oggi la cifra si aggira attorno ai 20 milioni di casse nel mondo, con oltre cento referenze. Un percorso che sembra raccontare una storia di trasformazione enorme.

Ascoltando, il podcast, però, ci è parso il filo conduttore fosse in realtà un altro.

Quale? Ecco le nostre deduzioni

La coerenza come strategia

Il cuore della filosofia di Barefoot, spiega Wall, è uno stile preciso: vini con una varietà precisa, fruttati, facili da abbinare al cibo e, soprattutto, costanti ed economici.

Niente annata in etichetta, dunque, **perché l'obiettivo è che il consumatore trovi lo stesso vino bottiglia dopo bottiglia**, formato dopo formato, anno dopo anno. La ragione è quasi di marketing comportamentale: **quando un brand cambia profilo, sostiene l'enologa, dà al cliente "il permesso" di andare a provare altro**. Meglio non offrirglielo.

A questo si aggiunge un'identità visiva immediata. Il nome del brand coincide con il logo, il piede colorato è impossibile da dimenticare, tanto che, racconta Wall, capita che qualcuno entri in un supermercato chiedendo "quel vino con il piede giallo" e l'addetto sappia esattamente di quale vino si tratti. Riconoscibilità sensoriale e riconoscibilità visiva viaggiano insieme: **profumi e sapori che si identificano al primo sorso, un'etichetta che si trova al primo sguardo**.

Poi, nel 2005 Barefoot passa a Gallo, uno dei colossi mondiali del settore. Chiunque conosca le dinamiche dell'industria si aspetterebbe un restyling, una "razionalizzazione", magari quasi una standardizzazione. Invece, secondo Wall, l'indicazione arrivata da Bob Gallo fu semplice: **il prodotto funziona, non va aggiustato. Si è migliorato ciò che stava dietro** (vigneti, attrezzature, team), **ma lo stile in bottiglia è rimasto lo stesso.**

Il risultato? Il consumatore, che molto probabilmente sapeva dell'acquisizione, ha continuato a trovare il vino che amava. **Questa continuità ha probabilmente contribuito a preservare la fiducia, e proprio qui si apre la domanda che l'ascolto lascia sul tavolo: quanto pesa, davvero, avere alle spalle una macchina come Gallo?**

Il brand era già in crescita prima dell'acquisto, passando da 140.000 a quasi 600.000 casse. Ma nel primo anno sotto Gallo, racconta Wall, i volumi sono arrivati a 1,2 milioni, **per poi raddoppiare ancora a 2,4 milioni nel 2006, anche grazie al lancio del Pinot Grigio, diventato oggi la referenza numero uno del portfolio.**

Risorse, distribuzione e forza commerciale hanno evidentemente fatto la differenza. Ma si può arrivare lontano anche senza un gruppo di queste dimensioni? Probabilmente sì, a patto di portarsi dietro gli elementi che a Barefoot c'erano già prima: uno stile definito, una proposta facile da riconoscere e una coerenza che non tradisce chi compra. La scala accelera. Ma serve qualcosa che valga la pena accelerare.

Un altro tema ricorrente nel racconto è il prezzo. Wall lo dice senza giri di parole: la cosa di cui va più orgogliosa è fare vini che le persone possano permettersi di bere insieme a famiglia e amici, con regolarità. **A chi le chiede perché non lavori per un marchio premium o di lusso, risponde che con Barefoot si beve ogni giorno, sulle tavole, nei giardini, ai barbecue.**

È una scelta di campo e, va detto, non è nemmeno la scelta più scontata per un'enologa con quella carriera e quell'esperienza. Eppure, è coerente con il modello: chi entra nel mondo del vino con un Moscato e poi, crescendo, esplora altri vini anche molto più costosi, continua spesso a tornare a Barefoot. Per il gusto che conosce, per la costanza, e perché è un vino adatto al consumo quotidiano, quello del martedì sera con i tacos, per usare l'esempio dell'enologa.

E cosa si fa per chi non beve ancora vino?

Il filo che lega molte scelte del brand è l'attenzione verso chi è ancora fuori dalla categoria. Il Moscato lanciato nel 2008 ne è l'esempio più chiaro: con il 7% di zucchero residuo, contro il 4% del White Zinfandel, ha intercettato chi trovava anche quest'ultimo troppo aspro. Wall lo descrive come **il più grande lancio nella storia di Gallo e come il momento in cui si è, di fatto, spostata la scala della dolcezza del vino americano.**

Lo stesso ragionamento vale per i nuovi formati. I Tetra Mini da 6 once (circa 177 ml) **sono pensati per chi è curioso ma non vuole rischiare una bottiglia intera, e per le occasioni in cui il vetro non è ammesso o non è pratico: picnic, aperitivi in spiaggia, campeggi.** Perché il Tetra e non la lattina? **Per la qualità e la longevità del vino, spiega l'enologa, con l'obiettivo che il consumatore beva il blend così come è stato approvato in cantina.** Ma il dato più interessante è un altro: secondo Wall, tra gli acquirenti dei Mini ci sono persone che non compravano vino da oltre un anno e che poi tornano a comprarlo, spesso passando al formato da 750 ml. **Il piccolo formato come porta di ingresso, ma anche di rientro.**

Infine, la partnership con la NFL, di cui Barefoot è stato il primo partner del mondo del vino. I numeri riportati da Wall sono eloquenti: oggi tre persone su dieci dicono di bere vino

mentre guardano una partita, e solo lo scorso anno il brand avrebbe portato 2,7 milioni di nuovi consumatori attraverso la lega, con sponsorizzazioni nazionali, spot e undici squadre partner.

Il messaggio è chiaro: **la visibilità accanto a chi è già dove ci sono grandi numeri di persone, in un'occasione di convivialità, si traduce in curiosità, nuovi acquirenti e, potenzialmente, consumatori fedeli.** Il vino non è più “una bevanda da cena elegante”, ma può stare benissimo anche davanti a una partita.

Una lezione che potrebbe andare oltre l'America...?

Un colosso da 20 milioni di casse non è un modello replicabile da una cantina italiana di medie dimensioni. Ma alcuni principi viaggiano bene anche fuori scala: una proposta coerente nel tempo, riconoscibile al naso e allo sguardo, accessibile nel prezzo, attenta a chi ancora non beve vino e presente nei luoghi e nelle occasioni dove le persone si ritrovano.

Ci facciamo, infine, una domanda scomoda per un settore spesso più attento al racconto del prestigio che a quello della quotidianità: **quanti brand sarebbero disposti a rinunciare a una parte del proprio fascino per diventare il vino che si apre davvero ogni giorno?**

Punti chiave

1. **Coerenza come strategia:** stesso stile, niente annata in etichetta, per non dare al cliente il permesso di provare altro.
2. **Con Gallo** lo stile resta invariato e i volumi salgono da quasi 600.000 a 1,2 milioni di casse.

3. **Prezzo accessibile:** vini pensati per il consumo quotidiano, da bere con famiglia e amici con regolarità.
4. **Attenzione ai non consumatori:** Moscato dolce e Tetra Mini da 177 ml come porte d'ingresso e di rientro nel vino.
5. **Presenza nelle occasioni di convivialità:** con la NFL, Barefoot avrebbe portato 2,7 milioni di nuovi consumatori in un anno.