Avevamo davvero bisogno di un altro Celebrity Wine?

scritto da Veronica Zin | 8 Ottobre 2025



Avril Lavigne entra nel mondo del vino con "Complicated", un Pinot Nero in edizione limitata prodotto con Banshee Wines. Un'operazione che si aggiunge alla lunga lista di celebrity wine, da Snoop Dogg a Brad Pitt. Ma mentre l'industria vitivinicola affronta una crisi strutturale, trasformare il vino in merchandising delle star è davvero la soluzione per conquistare le nuove generazioni?

Chi si ricorda del successo di *How You Remind Me* dei Nickelback oppure di *In the End* dei Linkin Park, si ricorda sicuramente anche del singolo *Complicated* di Avril Lavigne che le è valso due nomine ai Grammy Awards del 2003.

Siamo nel 2025 e *Complicated* torna in auge come Pinot Nero. Avril Lavigne, infatti, ha lanciato il suo primo vino in

edizione limitata in collaborazione con Banshee Wines, uno dei marchi di punta di proprietà di Foley Family Wines & Spirits (FFWS).

Famosa soprattutto per la qualità dei propri Pinot Noir, Banshee Wines ha lanciato, insieme alla pop star Canadese, il Pinot Noir Complicated, acquistabile esclusivamente online sul sito ufficiale della cantina, fino a esaurimento scorte. Per i collezionisti è stato creato anche il kit "Sip and Spin": un cofanetto in serie limitata (50 pezzi) che include la bottiglia, l'album "Let Go" di Avril Lavigne in vinile e un giradischi, "per un'esperienza completa tra gusto e suono".

Come Avril Lavigne, però, ci sono stati tante altre celebrità che hanno investito nel mondo del vino creando il proprio brand. **Snoop Dogg** (19 Crimes), **Kylie Minogue** (Kylie Minogue Wines), **John Legend** (LVE – Legend Vineyard Exclusive), **Brad Pitt** (Château Miraval), per citarne solo alcuni.

Leggi anche: *Associazioni Sportive e vino: una partnership ribelle e all'avanguardia*

Per quanto alcuni di questi marchi e di queste collaborazioni siano anche interessanti da un punto di vista di marketing e comunicazione, viene da chiedersi: **c'è veramente bisogno delle celebrità per risollevare le sorti dell'industria vitivinicola?**

L'industria del vino sta affrontando una crisi strutturale: i dati parlano di un calo globale dei consumi pro capite, di una crescente disaffezione delle nuove generazioni e di una competizione sempre più agguerrita da parte di altre bevande (siano esse distillati, cocktail oppure varianti no-low alcohol).

In questo scenario, di fronte all'arrivo dell'ennesimo "celebrity wine" vale la pena considerare quanto un'etichetta firmata da una celebrità possa essere utile, rilevante e se sia, al contrario, forse addirittura controproducente.

Una piccola risposta la possiamo trovare già nel format ad "edizione limitata" del vino di Avril Lavigne: perché farne solo una edizione limitata? **Strategia di marketing per accrescere l'allure della ricercatezza o volontà di assicurarsi la vendita dell'intero lotto sfruttando la fama della cantante?**

Spesso, infatti, i vini delle celebrità vengono scelti solo per la fama della star che sta dietro al brand e non per la bottiglia stessa. Di conseguenza, non è detto che i vini delle celebrità portino nuovi consumatori al mondo del vino. L'operazione, di base, non allarga il bacino di wine lover, ma si limita a sfruttare la notorietà del personaggio per vendere, rendendo il vino un gadget.

Il settore del vino beneficia ad essere considerato un gadget?

In un mercato già saturo di etichette e di brand, l'abbondanza di vini firmati da attori e cantanti rischia di banalizzare la percezione del vino stesso. Capitalizzare la fama preesistente di una celebrità è una scorciatoia di marketing che, a lungo termine, potrebbe non aiutare il settore a costruire un rapporto solido e consapevole con i propri clienti.

Quindi, la domanda da porsi non è quale altro volto famoso sfruttare per vendere qualche bottiglia in più; ma, piuttosto: come rendere il vino più rilevante per le nuove generazioni? Come rendere la comunicazione del vino meno scontata e banale?

Domande, le cui risposte, sono in questo caso, sì: un po' Complicated.

Leggi anche: Perché Kylie Minogue ha successo nel mondo del vino?

Punti chiave

1. **Celebrity wine proliferano** ma rischiano di trasformare il vino in semplice gadget per fan.
2. **Edizioni limitate sfruttano la notorietà della star** senza allargare il bacino di wine lover.
3. **Industria vitivinicola affronta crisi strutturale** con calo consumi e disaffezione giovani generazioni.
4. **Marketing delle celebrità**: scorciatoia che non costruisce rapporto solido con consumatori consapevoli.
5. **Domanda cruciale :** come rendere il vino rilevante per nuove generazioni, non quale star sfruttare.