Rafael Nadal e l’ennesimo celebrity wine

scritto da Veronica Zin | 11 Novembre 2026



Rafael Nadal lancia El Tenista, vino di Jumilla nato con Bodegas Juan Gil. Il caso riapre il dibattito sul celebrity wine: un volto famoso attira attenzione, ma fidelizzare i consumatori richiede un prodotto solido e una passione riconoscibile. Il confronto con Sam Neill mostra quando l’operazione funziona. Il settore si chiede se servano testimonial o narratori.

Rafael Nadal ha “prodotto” un vino che si chiama El Tenista.

Nasce a Jumilla con Bodegas Juan Gil e il quarantenne ex campione, ritiratosi dal tennis professionistico nel 2024, lo ha annunciato su Instagram con una serie di foto in vigna e in cantina, compresa quella in cui firma una botte. Come riportato nell’articolo di Wine-Searcher, *Rafa Nadal Joins the*

Wine World, la stampa spagnola ha ripreso la notizia quasi in blocco.

Sulla carta, la scheda tecnica appare solida: Monastrell di 50 anni, biologico, vendemmia manuale, 18 mesi in barrique nuove di rovere francese e ulteriore affinamento in bottiglia. L'etichetta, quasi tutta bianca, porta un piccolo segno nero che richiama la traccia di una pallina sulla terra rossa.

Ed è proprio qui che le reazioni diventano interessanti. L'articolo di Wine-Searcher riporta che molti utenti hanno chiesto perché Nadal non abbia scelto un vino di Maiorca, la sua isola. Altri gli hanno suggerito di aprire una cantina in Rioja, dove il clima sarebbe migliore. Sono commenti da social, certo, ma, forse, rivelano che **il pubblico cerca spontaneamente un legame tra la persona e il luogo, tra il nome sull'etichetta e il vino nel bicchiere**.

Premessa necessaria: non sappiamo quanto Nadal sia coinvolto nel progetto (e il problema è proprio questo!), e nel suo post parla di un'avventura condivisa da tempo con la famiglia Gil. Il punto, però, non è lui, ma il modello; **quello del celebrity wine, in cui una persona famosa, spesso lontana dal mondo del vino, prestanome e immagine a una cantina che si occupa di tutto il resto**. Succede con Avril Lavigne, con tante altre star, e succede ora con uno sportivo che nessuno associava alla cultura del vino.

Non tutti i casi sono uguali, e sarebbe scorretto metterli nello stesso sacco. Snoop Dogg, con la collaborazione a 19 Crimes, ha costruito un'operazione di marketing davvero interessante. LeBron James è un appassionato dichiarato di vino da anni. Sono eccezioni che aiutano a confermare e sottolineare la regola: **funzionano quando c'è un'idea, o una passione riconoscibile, dietro il nome**.

Il contro-esempio più nitido è Sam Neill, scomparso il 13 luglio a 78 anni. L'attore di Jurassic Park aveva fondato Two

Paddocks a Central Otago, in Nuova Zelanda, nel 1993, in piena carriera hollywoodiana, e ne aveva fatto negli anni un riferimento per il Pinot Nero della regione. Come ricordato nel necrologio di The Drinks Business – Sam Neill, founder of Two Paddocks and Jurassic Park star, dies aged 78, la sua cantina si era guadagnata il riconoscimento internazionale per la qualità dei vini e non per la fama del proprietario. Neill, peraltro, non amava l'etichetta di "celebrity winemaker": sosteneva che il pubblico, sentendo la parola celebrity, presuma che il vino non possa essere buono.

Allora la domanda è questa: nel momento in cui il settore fatica a trattenere i consumatori, il celebrity wine è la leva giusta? Non vogliamo dire che sia una scelta sbagliata, ma non è detto che sia la via più efficace. Una celebrità può generare attenzione, e per una cantina l'attenzione ha un valore, ma **l'attenzione è un fuoco di paglia se non si trasforma in abitudine, e un'abitudine di consumo si costruisce intorno al prodotto, non intorno a un volto**.

C'è poi una distinzione che il settore tende a dimenticare. Fidelizzare qualcuno a un marchio è una cosa. Far appassionare qualcuno al vino come bevanda, al punto da renderlo un cliente fedele della categoria, è un'altra. Il primo obiettivo può bastare a una singola cantina. Il secondo è quello che serve a un comparto in cerca di nuovi consumatori.

Se Nadal avesse davvero una passione di lunga data per il vino, perché non è stato raccontato? Due foto da comunicato stampa in una vigna in cui forse non tornerà più fanno pensare ad un accordo più commerciale che emotivo.

Magari è proprio questo il passaggio che manca. Magari El Tenista nasconde un racconto più profondo di quanto il lancio lasci intendere, e verrà fuori nei prossimi mesi. Fino ad allora la domanda resta aperta, e non riguarda solo Nadal: **il vino ha bisogno di testimonial, o di narratori?**

Punti chiave

1. **El Tenista è il vino di Rafael Nadal**, nato a Jumilla con Bodegas Juan Gil da Monastrell biologico.
2. **Il celebrity wine funziona con un’idea o una passione riconoscibile dietro il nome**, come Snoop Dogg e LeBron James.
3. **Sam Neill con Two Paddocks**, fondata nel 1993, ha conquistato il riconoscimento internazionale grazie alla qualità dei vini.
4. **L’attenzione generata da un volto noto diventa abitudine di consumo** solo se si costruisce intorno al prodotto.
5. **Fidelizzare a un marchio differisce dal portare nuovi appassionati alla categoria vino**: il secondo obiettivo serve al comparto.