

Lanciare un brand di vino nel 2025? Esempi pratici e breve checklist operativa

scritto da Emanuele Fiorio | 9 Dicembre 2025



Nel 2025 avviare un brand di vino richiede più strategia rispetto a 20 anni fa: serve un perché distintivo, controllo finanziario rigoroso, produzione condivisa o contract, distribuzione mirata e marketing esperienziale. L'articolo riassume modelli di vendita alternativi e casi concreti e checklist operativa per fornire alcuni suggerimenti a chi vuole entrare nel settore.

Il ritratto che arriva dal settore è chiaro: oggi avviare un brand nel settore del vino non è la stessa cosa di vent'anni fa. I prezzi della terra, i costi produttivi, la contrazione della domanda in alcuni mercati e la sovrabbondanza di offerta rendono il percorso più complesso – ma non impossibile.

Analizzando l'inchiesta di *SevenFifty Daily* e incrociando dati e fonti di mercato, ho voluto realizzare una breve analisi su questo tema.

Perché oggi serve un “perché” forte

Non basta fare vino buono: serve una ragione distintiva per esistere sul mercato. L'esperienza raccontata da winemaker come Shalini Sekhar – che ha avviato un progetto personale per esplorare varietà e pratiche non convenzionali – mostra come il brand sia spesso il luogo dove coltivare idee che non trovano spazio nei classici contesti aziendali. Allo stesso modo, marchi come Whiny Baby hanno puntato su un posizionamento generazionale (rivolto alla Gen Z) per farsi spazio in scaffale e online. **La domanda chiave da porsi è: chi è il mio consumatore e perché dovrebbe scegliere me?**

Costi reali e scelte di progetto: terra, produzione, logistica

I numeri contano. In aree come la Napa Valley e Sonoma i valori fondiari sono estremi: si parla di cifre medie che possono arrivare fino a **\$525.000 per acro in Napa** e **\$215.000 in Sonoma** nelle fasce più alte, variabili per zona e qualità. Questo rende spesso impraticabile il modello “compra la terra, pianta, costruisci” per imprenditori con capitali limitati. Tuttavia la crisi del settore in California sta permettendo a produttori emergenti o di piccole dimensioni di mettere le mani su appezzamenti che prima potevano solo sognare.

Per contenere i costi operativi molte nuove etichette ricorrono a **strutture condivise e servizi in comune**, ad esempio alcune cantine autorizzate mettono a disposizione le loro attrezzature, la manodopera e l'esperienza per produrre vino per altri produttori. Secondo le testimonianze degli operatori, per la California il riferimento è di **circa \$3.000 per tonnellata** per l'utilizzo di impianti e servizi di

produzione premium – cifra che aiuta a comprendere la leva che la scelta del partner produttivo può avere sul conto economico. Ridurre le spese generali significa anche poter sperimentare SKU diversi senza appesantire il bilancio.

Modello finanziario: restare piccoli e scalare con criterio

La raccomandazione ricorrente è prudenza: **mantenere bassi i costi indiretti e generali** che un'azienda deve sostenere per funzionare. L'obiettivo è **ottimizzare l'efficienza operativa, aumentare la redditività e migliorare la competitività senza compromettere la qualità**.

Un altro aspetto fondamentale è **costruire sistemi amministrativi solidi e non farsi accecare da offerte di uva "a buon mercato"** o stock che possono creare oneri di stoccaggio eccessivi. È preferibile partire con produzioni limitate, validare il posizionamento sul mercato e poi scalare, piuttosto che sovraesporre il capitale in fase iniziale.

Distribuzione e vendite: il cuore della sopravvivenza commerciale

Produrre vino è la metà del mestiere: venderlo è l'altra. In un mercato affollato, la differenza la fanno **relazioni, canali e posizionamento distributivo**. Alcuni punti pratici:

- Se puntate su ristoranti e locali, servono agenti e broker che credano nel progetto. Le grandi realtà distributive possono “diluire” i piccoli brand; meglio partner boutique che possano promuovervi attivamente.
- Per brand orientati a consumatori più giovani od occasionali, val la pena di considerare **catene retail, GDO o partnership con retailer lifestyle** (esempi recenti dimostrano che marchi pensati per occasioni di consumo

specifiche prosperano in canali non tradizionali).

- I **wine club** rimangono strumenti potenti per fidelizzare – costruiscono ricorrenza, advocacy e una base di cassa prevedibile.

Marketing: storie, esperienze e micro-targeting

Nel rumore dei lanci continui, le storie autentiche e le esperienze vincono. Esempi virtuosi:

- **Packaging interattivo** e labeling che diventa strumento di condivisione come le etichette peel-and-stick (etichette autoadesive che si attaccano a una superficie senza bisogno di colla aggiuntiva) e gli sticker che aiutano la diffusione organica.
- **Attivazioni locali** (pop-up, collaborazioni con bar, caffè, food truck) possono essere più efficaci e meno costose della pubblicità tradizionale per piccoli volumi.

Il mercato oggi: dati che influenzano la strategia

Il contesto di domanda è cambiato: i volumi globali di consumo nel 2024 sono risultati in flessione, mentre indagini più recenti segnalano un calo anche nella propensione al consumo negli Stati Uniti. Un sondaggio Gallup del 2025 ha mostrato un'ulteriore riduzione della percentuale di adulti statunitensi che dichiarano di consumare alcol, evidenziando come motivo anche preoccupazioni legate alla salute. Chi pensa a un nuovo brand deve quindi **includere nel proprio piano scenari di mercato più difensivi e piani per target più ampi o alternativi** (es. RTD, canali off-premise).

Esempi pratici che illuminano la strada

- **Ottavino / Shalini Sekhar**: progetto nato dalla curiosità enologica, sfrutta shared facilities (strutture condivise e servizi in comune) e un posizionamento preciso e particolare.
- **Whiny Baby / Jess Druey**: esempio di brand che si rivolge a Gen Z, con un packaging-interattivo che ha attratto l'attenzione tanto da essere acquisito da Gallo nel settembre 2025 – caso che dimostra come un posizionamento forte e scalabile possa risultare premiante.

Breve checklist operativa

- Definisci **perché** esisti (target, proposta unica).
- Costruisci un modello finanziario dettagliato (prevedi costi di produzione, stoccaggio e marketing).
- Valuta shared facilities (condivisione di servizi e strutture) per contenere le spese in conto capitale.
- Scegli distributori che ti considerino un partner, non un numero tra tanti.
- Sperimenta canali alternativi (retail, pop-up, collaborazioni locali).

Lanciare un brand di vino nel 2025 richiede umiltà strategica, una solida disciplina finanziaria e una comunicazione che parli direttamente al consumatore giusto. Il settore premia chi riesce a combinare:

- qualità del prodotto,
- posizionamento distintivo,
- una rete di vendita che sappia difendere il valore del

brand.

Il percorso non è facile, ma i casi recenti dimostrano che con il giusto perché, la struttura finanziaria adeguata e canali di vendita creativi, una nuova etichetta può non solo sopravvivere ma anche attrarre l'attenzione dei grandi operatori.

Punti chiave:

1. **Chiarezza iniziale:** definire il target e la proposta unica prima di produrre.
2. **Controllo dei costi:** preferire strutture condivise per contenere le spese in conto capitale.
3. **Modello finanziario prudente:** prevedere costi di stoccaggio, logistica e marketing.
4. **Distribuzione mirata:** partner boutique o canali alternativi piuttosto che grandi portafogli dove perdersi.
5. **Marketing esperienziale:** packaging funzionale, attivazioni locali e community building (wine club).