Perché Gallo Winery ha acquistato il brand Whiny Baby?

scritto da Veronica Zin | 3 Ottobre 2025



E. & J. Gallo Winery acquisisce Whiny Baby, brand vinicolo nato nel 2020 per conquistare la Gen Z. La fondatrice Jess Druey diventa consulente Gallo per l'innovazione. Il successo del brand si basa su comunicazione social autentica, packaging interattivo e strategie marketing che trasformano il vino in lifestyle giovanile.

Il colosso vinicolo E. & J. Gallo Winery ha recentemente annunciato l'acquisizione di Whiny Baby (Gallo acquires Gen Z-focused wine brand Whiny Baby), un giovane brand americano nato nel 2020 con l'obiettivo dichiarato di rendere il vino accessibile alle nuove generazioni.

L’operazione, resa nota il 17 settembre attraverso un post Instagram di Gallo e un messaggio LinkedIn della fondatrice Jess Druey, rappresenta una mossa strategica che confermerebbe l’attenzione dell’industria vinicola tradizionale verso i consumatori più giovani.

Ma, per comprendere l’importanza di questa acquisizione, è necessario conoscere, seppur brevemente, la storia di E. & J. Gallo Winery. L’azienda è l’emblema del sogno americano: fondata nel 1933 a Modesto, California, dai fratelli Ernest e Julio Gallo, figli di immigrati piemontesi, Gallo Winery è nata grazie a poche migliaia di dollari e alcune guide sulla vinificazione prese in prestito dalla biblioteca locale, subito dopo la fine del Proibizionismo.

Oggi l’azienda rappresenta la più grande azienda vinicola a conduzione familiare del mondo e il maggior esportatore di vino californiano. Si stima che circa una bottiglia di vino su quattro venduta negli Stati Uniti sia prodotta o distribuita da loro. L’azienda gestisce oltre 100 marchi – molti dei quali i consumatori bevono senza nemmeno sapere che appartengano al gruppo Gallo – ed è anche l’importatore per brand italiani iconici come Allegrini e Amaro Montenegro.

Perciò viene da chiedersi: perché un Colosso come Gallo ha investito in un brand così giovane e particolare come Whiny Baby?

Dopo un’attenta analisi potremmo dire che la risposta sta nel fatto che Whiny Baby incarna perfettamente la comunicazione che funziona con la Generazione Z, utilizza un linguaggio autentico e coinvolgente, che raramente si vede nell’industria vinicola tradizionale.

Whiny Baby è un brand che è nato dichiarando di voler offrire vini accessibili, divertenti e meno intimidatori per i

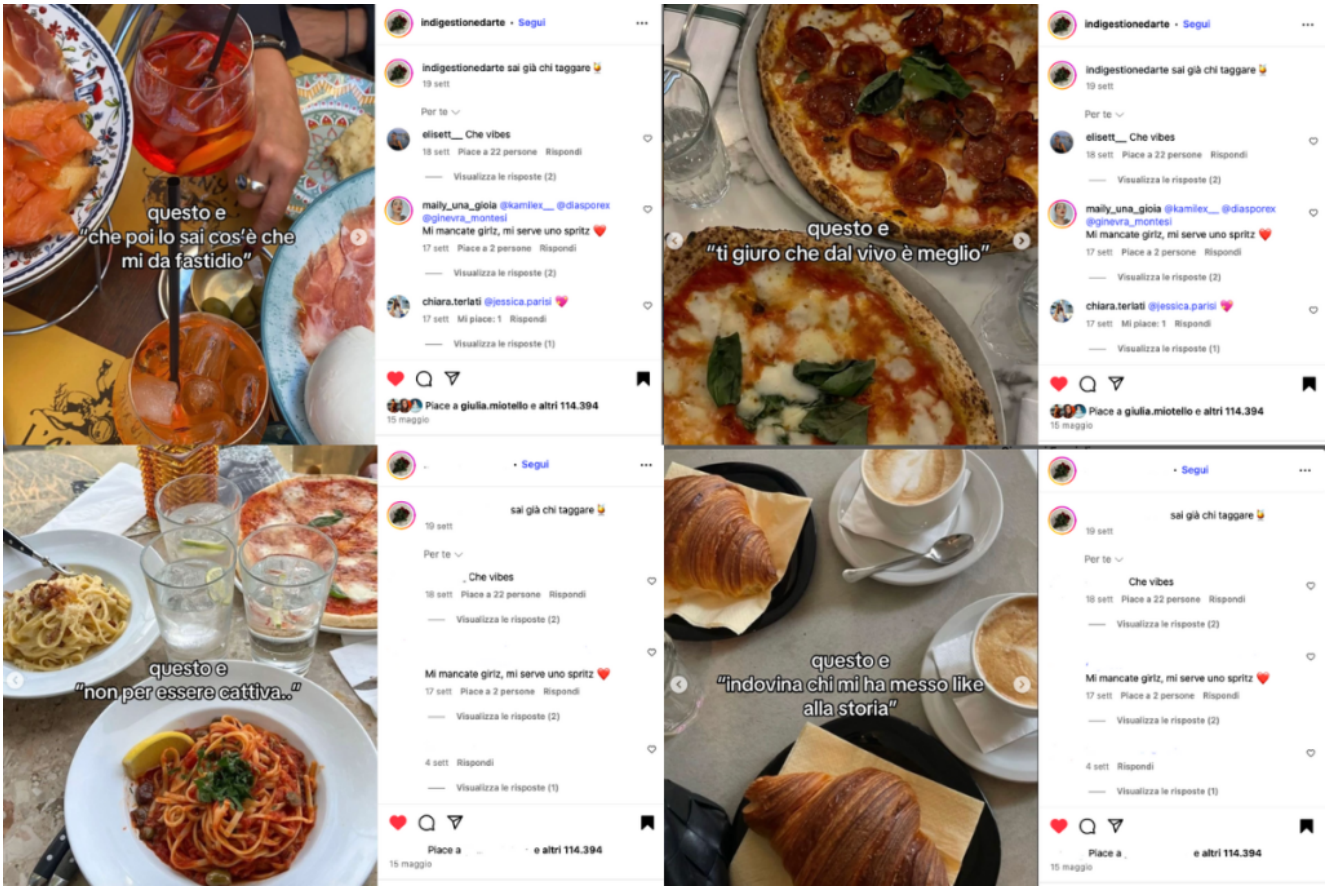
consumatori più giovani, in particolare la Generazione Z.

Fondato nel 2020, il marchio nasce dall’intuizione di Jessica Durey, una giovane marketing manager di Los Angeles che, in pieno lockdown dovuto al Covid soffrendo la mancanza di momenti di socialità e frustrata da un’offerta di vino che percepiva come elitaria, complessa e poco adatta a un aperitivo informale su Zoom con le amiche, ha deciso di creare il prodotto che lei stessa avrebbe voluto bere e acquistare.

Così è nato Whiny Baby, con la volontà di eliminare il superfluo per arrivare al cuore dell’esperienza condivisa. Durey ha iniziato a collaborare con **giovani artisti e illustratori indipendenti** per creare etichette irriverenti e collezionabili, costruendo fin da subito una community online basata su una comunicazione trasparente e autoironica.

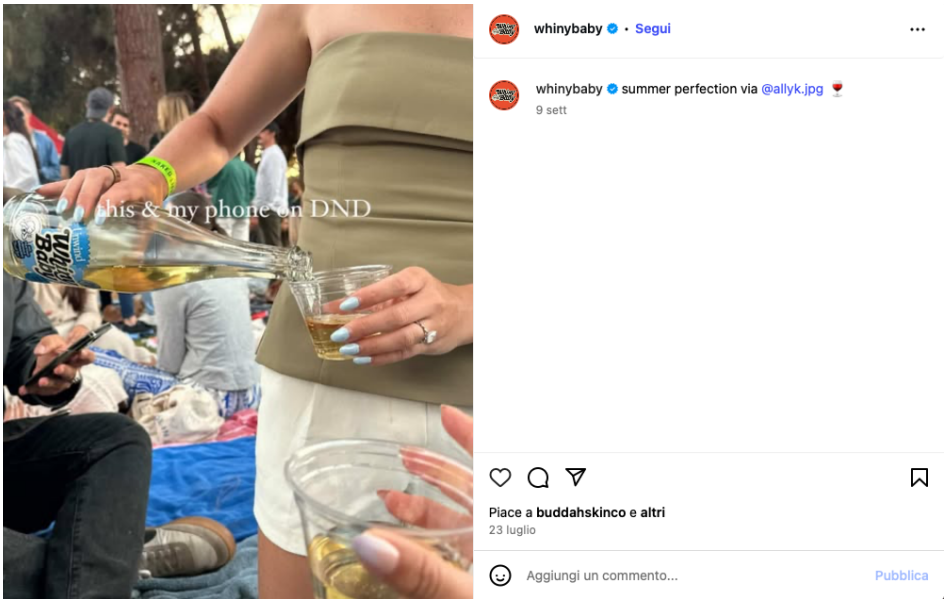
Infatti, il profilo Instagram di Whiny Baby rappresenta perfettamente un caso di comunicazione efficace verso le nuove generazioni perché invece di utilizzare il linguaggio pomposo e intimidatorio, tipico del settore, l’azienda adotta un tono fresco, divertente e totalmente accessibile.

Un esempio perfetto di questa strategia è il trend “questo e…” che ha spopolato sui social, particolarmente in Italia durante l’estate 2025.



Questo trend rappresenta la volontà di condividere momenti di convivialità e spensieratezza attraverso immagini di pasti da condividere accompagnate da frasi tipiche che le nuove generazioni usano per iniziare conversazioni – espressioni come “questo e non per essere cattiva…”, “questo e ‘che poi lo sai cos’è che mi dà fastidio?'”, “questo e ‘indovina chi mi ha messo like alla storia’”.

È curioso notare come questo trend, nella sua declinazione italiana, non riportasse alcuna immagine di un calice di vino.



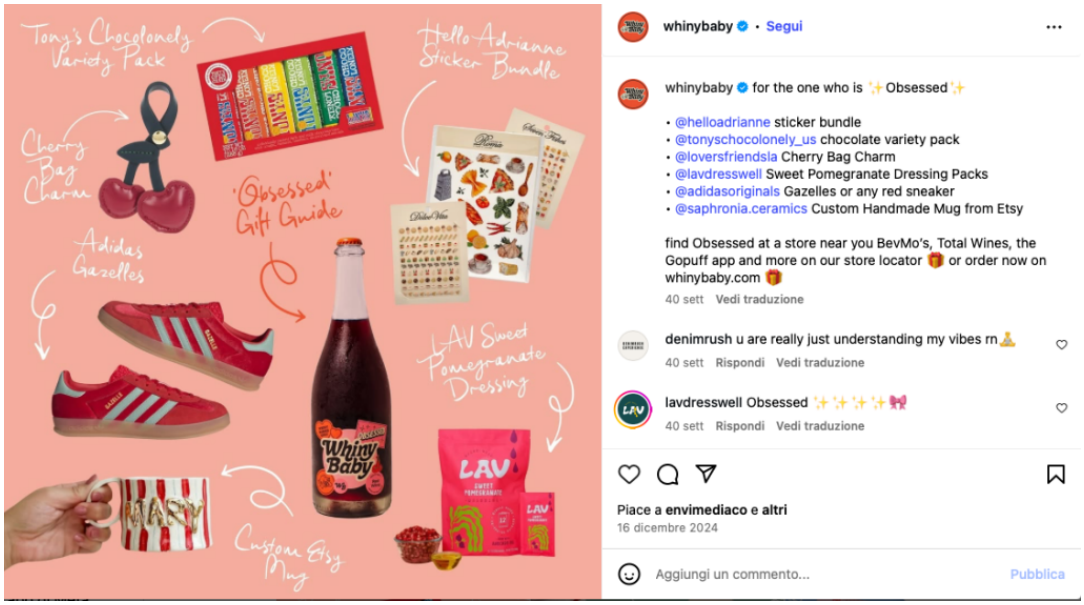
Whiny Baby ha creato la propria versione americana a postando un'immagine del prop

rio vino che viene versato, accompagnata dalla frase “this & myphone on DND” (q

ue
st
o
e
il
mi
o
te
le
fo
no
in
mo
da
li
tà
no
n
di
st
ur
ba
re
).
Il
br
an
d
mo
st
ra
,
qu
in
di
,
mo

menti di convivialità con una bottiglia di vino al centro della scena.

Un altro aspetto innovativo della comunicazione di Whiny Baby è l’associazione



strategica di ciascun vino con prodotti di tendenza. Il brand crea “must have” de

di
ca
ti
pe
r
og
ni
bo
tt
ig
li
a,
as
so
ci
an
do
i
pr
op
ri
vi
ni
a
og
ge
tt
i
ic
on
ic
i
co
me
le
sn
ea

ke
r
Ad
id
as
Ga
ze
ll
e,
cr
ea
nd
o
un
ec
os
is
te
ma
di
st
il
e
ch
e
va
ol
tr
e
la
se
mp
li
ce
be
va
nd

a.
Questa strategia trasforma il vino da prodotto intimidatorio a elemento life st

yl
e,
pe
rf
et
ta
me
nt
e
in
te
gr
at
o
ne
ll
’u
ni
ve
rs
o
es
te
ti
co
e
va
lo
ri
al
e
de
i
gi
ov
an
i

co
ns
um
at
or
i.

L’innovazione di Whiny Baby non si ferma, però, alla comunicazione digitale, ma si estende al packaging stesso. Le bottiglie sono insolite, con etichette che utilizzano font giovanili e comunicano attraverso piccoli pop-up colorati. Ma l’elemento più interessante è l’etichetta removibile, che invita i consumatori a scrivere la data, il luogo di apertura della bottiglia e il ricordo associato a quel momento, creando così un legame emotivo tra il consumatore e il prodotto.

Tornando, dunque, alla domanda iniziale…L’acquisizione di Whiny Baby da parte di Gallo non è una semplice operazione commerciale: è il riconoscimento che il futuro dell’industria vinicola passa necessariamente attraverso la capacità di dialogare autenticamente con le nuove generazioni. Mentre Druey rimarrà a capo del brand e assumerà anche un ruolo di consulenza per Gallo nell’innovazione per i consumatori emergenti, questa partnership simboleggia l’incontro tra competenza tradizionale e innovazione emergente.

Punti chiave

- **Gallo acquisisce Whiny Baby**, brand Gen Z fondato da Jess Druey nel 2020
- **Comunicazione social innovativa** con trend “questo e…” e linguaggio autentico giovanile
- **Packaging interattivo** con etichette removibili per scrivere ricordi e momenti speciali
- **Strategia lifestyle associando vini a prodotti trendy**

come sneaker Adidas Gazelle

- **Partnership strategica** tra tradizione vinicola e innovazione per consumatori emergenti