Hallowine: le iniziative che fanno venire i brividi ai puristi del vino

scritto da Veronica Zin | 31 Ottobre 2025



Il brand australiano 19 Crimes presenta la campagna Halloween 2025 con Universal Monsters: bottiglie glow-in-the-dark, realtà aumentata e scream booth a Melbourne. Un'operazione di marketing che divide il settore vinicolo tra chi grida allo scandalo e chi vede nell'approccio pop l'unica strategia per conquistare nuovi consumatori.

Halloween non è più (solo) una festa per bambini; è una festa commerciale, che gode di una certa risonanza anche al di fuori dagli Stati Uniti, dove è un vero e proprio fenomeno "pop".
Sfruttando le occasioni che 31 Ottobre porta con sé, alcuni brand di vino hanno creato delle operazioni di marketing che travestono le bottiglie, proprio come chi si traveste per la

notte delle streghe.

Parliamo di **19 Crimes**. Il brand australiano di Treasury Wine Estates, già noto per il suo approccio fuori dagli schemi, ha lanciato la sua ennesima campagna di Halloween anche per il 2025.

Ma, attenzione: non si tratta solo di un'etichetta a tema. È un'operazione di marketing totale: una partnership globale con Universal Monsters – il media franchise che comprende diverse serie di film dell'orrore distribuite dalla Universal Pictures – che porta sui Cabernet e Shiraz di 19 Crimes le icone dell'horror. La novità di quest'anno è **La Mummia**, che si unisce a Frankenstein e alla Moglie di Frankenstein su bottiglie con etichette *glow-in-the-dark* (si illuminano al buio) e animate dalla realtà aumentata.

Treasury Wine Estates, in aggiunta, ha lanciato la campagna "Scream to Win": i consumatori sono invitati ad entrare in uno *scream booth*, che è stato installato nel centro di Melbourne, per registrare le urla più spaventose e aggiudicarsi un premio (il ruolo di comparsa in un film horror).

Guardando a questa iniziativa, viene naturale pensare che se da una parte abbiamo bottiglie di vino che si illuminano al buio, magari accanto a zucche di Halloween, dall'altra ci sono le degustazioni silenziose, il *terroir* e le note di sottobosco.

E allora ci poniamo una domanda: uno scenario esclude l'altro?

Perché è importante considerare che 19 Crimes non è sola in questo eventuale pantheon "sacrilego".

Negli Stati Uniti, aziende come **Mano's Wine** creano da tempo bottiglie da collezione dipinte a mano dedicate a "Venerdì 13" o "L'Esorcista". Persino brand focalizzati sul benessere, come **FitVine**, hanno usato Halloween con intelligenza: il loro

slogan recita “really good wine without the scary stuff” (vino buono, senza la roba spaventosa), identificando come “scary stuff” non i mostri, ma gli zuccheri e additivi superflui.

E qui si arriva al fulcro di una riflessione: **in un contesto globale dove il calo dei consumi di vino è un dato di fatto, con fasce di popolazione (soprattutto i più giovani) che si allontanano da un prodotto percepito come complicato, costoso o semplicemente “vecchio”, ha veramente senso disdegnare queste iniziative?**

È giusto condannare un’idea solo perché non rientra nei canoni della tradizione, se questa si dimostra capace di avvicinare nuovi consumatori al mondo del vino?

Questo tipo di marketing “pop” non ha la pretesa di sostituire un grande cru o di ridefinire la degustazione tecnica. Il suo obiettivo è un altro: **desacralizzare il prodotto** quel tanto che basta per renderlo accessibile, divertente e condivisibile per un pubblico che, altrimenti, sceglierebbe un cocktail pronto, una birra artigianale o una variante analcolica.

È importante anche il target: la campagna di 19 Crimes non è pensata per il sommelier che cerca la mineralità; ma è dichiaratamente pensata per chi organizza una festa, cerca un regalo originale o, semplicemente, vuole fare un post su Instagram. E quel consumatore, oggi, è vitale.

Forse, prima di gridare allo scandalo per un’etichetta che si illumina al buio, dovremmo chiederci se non sia più spaventoso un settore che, aggrappato solo alla sua tradizione, **non riesce più a parlare a chi verrà dopo**.

Punti chiave

1. **19 Crimes collabora con Universal Monsters per Halloween**

2025 con etichette illuminate e realtà aumentata.
2. **Treasury Wine Estates lancia “Scream to Win”**, uno scream booth a Melbourne per vincere ruoli in film horror.
3. **Il marketing pop del vino divide puristi e innovatori** in un settore con consumi in calo.
4. **Altri brand USA come Mano’s Wine e FitVine utilizzano Halloween per attrarre consumatori** giovani.
5. **Desacralizzare il vino potrebbe essere necessario** per renderlo accessibile alle nuove generazioni di consumatori.