Cosa può insegnare Hollywood al mondo del vino?

scritto da Veronica Zin | 21 Gennaio 2026



Il settore vitivinicolo può trarre insegnamento dalle strategie di Hollywood per superare la crisi di consumo. Dai fenomeni virali legati a Taylor Swift e Lionel Messi emerge che il vino moderno necessita di connessione emotiva e approvazione culturale, trasformando il prodotto in esperienza sociale condivisa piuttosto che proposta tecnica intimidatoria.

Perché mai le persone dovrebbero continuare ad andare al cinema quando le piattaforme di streaming offrono praticamente lo stesso servizio comodamente da casa.

Immaginarsi sul proprio divano di casa, con la propria copertina, mentre si guarda Interstellar sorseggiando un calice di vino è, forse, meglio di pensarsi al cinema, con il

volume della sala troppo alto, le distrazioni, la pubblicità e il vicino di sedile che rumina mentre mangia i pop-corn di fianco a te.

Siccome i recenti dati parlano di una crisi anche delle sale cinematografiche (che, rispetto al pre-covid, non hanno più goduto della stessa affluenza nonostante la messa a nuovo di sale, sedili e schermi di ultima generazione), oltre che del vino, in questo articolo vogliamo analizzare come il settore vitivinicolo possa trarre insegnamento dalle strategie di sopravvivenza di Hollywood, passando per i fenomeni virali che vedono protagonisti icone globali come Taylor Swift e Lionel Messi.

La vita di tutti noi si costruisce attorno a momenti di condivisione, lenti e piacevoli. In un recente articolo di The Drink Business – *Hollywood and wine: what the drinks trade can learn from cinema* – Matthew Deller MW evidenzia come il vino e il cinema abbiano prosperato per secoli proprio grazie a questa capacità di rallentare il tempo e focalizzare l'attenzione reciproca. **Secondo Davis, il problema attuale non è tanto un cambiamento di gusto, quanto il collasso dei rituali condivisi che un tempo rendevano queste esperienze indispensabili**.

Il cinema rende visibile questa tensione: la disponibilità di contenuti è ai massimi storici, eppure la frequenza settimanale nelle sale non è tornata ai livelli pre-pandemia. Quando guardare un film diventa funzionalmente intercambiabile con lo streaming casalingo, la partecipazione perde priorità sociale. **Ciò che ha salvato Hollywood in casi eccezionali come 'Barbenheimer'** – la proiezione di Barbie e Oppenheimer nello stesso periodo nelle sale cinematografiche, tanto da crearne un vero e proprio fenomeno social – **è stata la capacità di trasformare l'evento in una dichiarazione sociale e in un'anticipazione collettiva**.

Il vino si trova oggi in una posizione altrettanto scomoda,

con volumi globali che continuano a indebolirsi, specialmente tra i giovani adulti. **Il valore del vino è sempre stato tanto sociale quanto sensoriale, capace di marcare il passaggio dalla preparazione del cibo al momento del ritrovo**.

Tuttavia, con il tempo, i rituali del vino si sono irrigiditi, diventando segnali di competenza tecnica piuttosto che di ospitalità. La decantazione e il linguaggio specialistico hanno iniziato a intimidire i consumatori anziché guidarli. **In un contesto di compagnia mista, il vino compete ora con bevande che segnalano immediatezza e basso rischio, dove la semplicità è diventata sinonimo di inclusione**. Ecco che Interstellar guardato a casa diventa il Gin Tonic bevuto senza stress.

Ma, Hollywood potrebbe essere un aiuto, anche in questo caso.

Il caso di Taylor Swift e del Domaine de Terres Blanches Sancerre è emblematico.

La bottiglia è brevemente apparsa nel documentario *Taylor Swift: The End of an Era*, apparizione a seguito della quale il prodotto ha visto un boom di vendite fino ad arrivare sold-out. Questo fenomeno, definito "Swiftonomics", dimostra che le celebrity potrebbero colmare il vuoto lasciato dai vecchi riti istituzionali.

Nonostante la famiglia Saget produca vino da oltre 225 anni, è stato lo sguardo di una popstar a proiettare una denominazione classica sotto i riflettori globali. **Il vino, diventato il 'Taylor's Choice wine' dimostra che il consumatore moderno cerca una connessione emotiva e un'approvazione culturale prima ancora di una scheda tecnica**.

Attenzione, però, che questo fenomeno rientra nella macro-categoria della comunicazione e del marketing e si allontana da tutte quelle proposte di Celebrity Wine che abbiamo visto e di cui abbiamo anche già parlato.

Taylor Swift non ha prodotto un suo vino, ha semplicemente spinto le vendite di un'etichetta in particolare perché forte di essere la scelta di Taylor Swift e di essere apparsa nel suo documentario. Il settore vitivinicolo dovrebbe puntare su questo più che sulle celebrieties come nuovi produttori.

Un altro esempio anlogo arriva da Lionel Messi che demistifica il consumo d'élite rivelando di apprezzare il mix "vino e Sprite". Questa rivelazione ha generato un incremento di 12,9 miliardi di dollari nel valore di mercato di Coca-Cola in soli tre giorni.

Ultimo, ma non per importanza, non si può non parlare, infine, anche di Elton John che, con il lancio di un Blanc de Blancs dealcolato, ha celebrato la sua sobrietà proponendo un rito che non esclude, ma che mantiene l'estetica e l'eleganza del calice.

L'evoluzione verso il dealcolato premium rappresenta la risposta visionaria per un pubblico che desidera la ritualità della condivisione senza gli effetti del consumo alcolico tradizionale?

Alla fine dei conti, il successo del vino non risiede nella ripetizione di protocolli obsoleti, ma nella capacità di reclamare il proprio posto come catalizzatore di storie. Hollywood ha dimostrato che quando le persone ricevono un motivo per condividere un'esperienza, partecipano con entusiasmo. **Il settore deve ripristinare la chiarezza sociale, organizzando il prodotto per occasioni piuttosto che per meri parametri tecnici o geografici**.

Punti chiave

1. **Il cinema e il vino affrontano crisi simili**: calo di

affluenza nelle sale e volumi in diminuzione, specialmente tra giovani.
2. **Taylor Swift ha generato il boom di vendite del Sancerre** apparso nel suo documentario, dimostrando il potere delle celebrity.
3. **Lionel Messi con vino e Sprite ha aumentato il valore Coca-Cola di 12,9 miliardi** in tre giorni, demistificando il consumo elitario.
4. **I rituali del vino si sono irrigiditi**, diventando intimidatori anziché inclusivi, perdendo appeal rispetto a bevande più immediate.
5. **Il successo risiede nella capacità di trasformare il vino in catalizzatore di storie ed esperienze condivise**, non in protocolli tecnici.