Il vino va all’università. Ma è il luogo giusto?

scritto da Veronica Zin | 19 Maggio 2026



Henkell Freixenet lancia nei campus di Liverpool, Leeds, Nottingham, Cardiff e Bristol una campagna estiva per il brand I Heart Wine, puntando sulla Gen-Z con un tuk-tuk brandizzato, degustazioni e gratta e vinci. L’operazione solleva una domanda strategica: portare il vino dove nessuno lo cerca è marketing dell’incongruenza vincente o un investimento a rischio di effetto boomerang?

C’è una scena che chi ha frequentato un’università si dovrebbe ricordare bene: la Mini cabrio brandizzata Red-Bull con gli addetti ai lavori che ti tendevano una lattina, mentre, con il sorriso, ti dicevano “così avrai un po’ più di energia per studiare”.

Henkell Freixenet ci sta riprovando, con prodotto diverso. Il

brand vinicolo I Heart ha lanciato ad inizio maggio una campagna estiva nei campus britannici di Liverpool, Leeds, Nottingham, Cardiff, Bristol. Muovendosi su un tuk-tuk brandizzato, con dodici brand ambassador soprannominati *I Heart Sip Squad*, l'azienda propone degustazioni di vini frizzanti, gratta e vinci e opportunità per selfie. L'obiettivo dichiarato è conquistare la Gen-Z, quella stessa generazione che ha già dimostrato di bere meno alcol delle precedenti.

Siamo sicuri che l'università sia il luogo giusto per questo tipo di promozione?

Il confronto con Red Bull è quasi inevitabile. La strategia di Red Bull nei campus non era marketing, era quasi un servizio. Il prodotto si inseriva in un bisogno reale, concreto, misurabile in ore di studio da affrontare e magari la voglia di evitarsi i caffè delle macchinette.

L'incontro tra brand e consumatore avveniva nel momento esatto in cui il consumatore aveva già deciso di volere qualcosa di simile. **Red Bull non doveva convincere nessuno: doveva solo essere lì**.

Il vino, però, non risponde a nessun bisogno che si ha fuori da una biblioteca alle undici di mattina. Né prima di una lezione, né durante una pausa sigaretta e nemmeno prima di un esame. È un prodotto sociale, da sera, da aperitivo, da momento condiviso. Portarlo in un contesto dove nessuno lo sta cercando – e dove, anzi, il contesto lo rende quasi anacronistico – significa fare qualcosa di strutturalmente diverso da quello che faceva Red Bull.

Questo non vuol dire che non possa funzionare. Ma deve essere chiaro che l'obiettivo non è vendere vino, quanto, piuttosto, costruire familiarità con un brand. È un investimento nel riconoscimento futuro, non nella conversione immediata. I Heart non dovrebbe aspettarsi che gli studenti comprino una

bottiglia di Pinot Grigio frizzante sulla via dell'università.

Il problema, però, è che questo tipo di strategia funziona meglio quando il brand riesce a sembrare autentico nel contesto in cui si inserisce. E la Gen-Z è particolarmente sensibile alla differenza tra un brand che c'è perché ha senso esserci e un brand che c'è perché qualcuno ha approvato un budget.

Un tuk-tuk brandizzato con gratta e vinci e opportunità per selfie è esattamente il tipo di attivazione che può andare in entrambe le direzioni: virale per le ragioni giuste, o virale per le ragioni sbagliate. Il confine tra "carino e originale" e "imbarazzante e forzato" è sottile, ed è la Gen-Z stessa a decidere da che parte cade.

Lo scorso anno Henkell Freixenet aveva già puntato sulla stessa fascia demografica collaborando con Liberty Poole, concorrente di Love Island. **Una scelta coerente con l'idea di associare il brand a momenti di leggerezza e socialità.** Il campus tour 2026 alza la posta: non si accontenta di uno spot o di una partnership, ma **va fisicamente dove sono i consumatori, prima ancora che diventino consumatori abituali di vino**.

Resta la domanda di fondo, quella che vale la pena porsi ogni volta che un brand fa qualcosa di insolito: **il marketing dell'incongruenza, cioè incontrare il consumatore dove non ti aspetta, funziona davvero?** La risposta dipende quasi interamente da quanto riesci a sembrare un ospite gradito piuttosto che un intruso.

Red Bull nei campus funzionava perché era un ospite gradito: capiva il contesto, rispondeva a un bisogno, non chiedeva nulla in cambio se non di essere ricordata. I Heart Wine nei campus potrebbe funzionare per ragioni diverse; **non per utilità immediata, ma per memorabilità, per il racconto che**

crea, per lo screenshot che qualcuno posterà sul proprio profilo. Sono meccanismi diversi, non necessariamente inferiori.

Ma c'è una cosa che la Red Bull delle biblioteche aveva (e su cui varrebbe la pena ragionare): era proprio quello che volevi, esattamente quando ne avevi bisogno. Il vino, per quanto frizzante, deve chiedersi: sto rispondendo ad un bisogno reale se mi presento nelle università alle 11 del mattino?

Punti chiave

1. **I Heart Wine entra nei campus britannici a maggio 2026 con tuk-tuk**, degustazioni e brand ambassador dedicati.
2. **La Gen-Z beve meno alcol delle generazioni precedenti:** il target scelto da Henkell Freixenet è strutturalmente difficile da convertire.
3. **Il confronto con Red Bull è impietoso:** energy drink e vino rispondono a bisogni radicalmente diversi nel contesto universitario.
4. **L'obiettivo reale è la brand awareness,** non la vendita immediata: costruire familiarità prima che il consumatore diventi abituale.
5. **Il confine tra "originale" e "forzato"** è sottile, e sarà la Gen-Z stessa a decidere se l'attivazione diventa virale nel senso giusto.