Perché il vino ha paura di Halloween?

scritto da Veronica Zin | 28 Ottobre 2026

Zucche, pipistrelli e fantasmi conquistano pasticcerie, hotel e brand dolciari, mentre il vino arriva all'appuntamento di Halloween con poche idee. Tra panettoni autunnali, corsi per bambini e serate in hotel, solo Ponte e Fasoli Gino propongono sconti ed eventi in cantina. Scelta di posizionamento o occasione persa? La domanda resta aperta.

Il 31 ottobre viene di sabato e sarà una notte dedicata a zucche, dolcetti e una scusa per fare qualcosa di diverso. Per le aziende Halloween rappresenta un'occasione quasi perfetta per qualsiasi prodotto che sappia di convivialità. Eppure, aprendo la casella di posta in questi giorni, il vino sembra essersi dimenticato dell'appuntamento. Tra le proposte che ci sono arrivate, **una sola è di una cantina**.

Come già fatto per il Natale, *“It’s Time!” (e non lo dice solo Mariah): analisi del marketing del vino per Natale 2025*, e per San Valentino, *La rivincita di San Valentino: quando le cantine fanno marketing (e lo fanno bene)*,**abbiamo analizzato le proposte commerciali e di comunicazione costruite attorno alla notte più spaventosa dell’anno**.

Questa volta con una premessa onesta: gli esempi migliori non vengono dal mondo del vino. Vengono da pasticcerie, hotel, caramelle e perfino da un panettone. Il che, per un’industria che si occupa di piacere e di racconto, è una notizia: **chi sa festeggiare Halloween, in Italia, non sono le cantine**. O almeno non ancora…

Partiamo da una considerazione necessaria: Halloween non è Natale e non è Pasqua. È una ricorrenza pagana, più sentita negli Stati Uniti, non ha una tavola rituale, non ha un menu codificato, non ha una tradizione enologica alle spalle e, *bla bla bla*…

Ma è, però, una festa ampiamente importata, giocosa, un po’ ironica, che vive di immagini (la zucca, il pipistrello, il fantasma) e di serate. Per questo, non solo dovrebbe essere sfruttata, ma non si può nemmeno vendere con il solito comunicato “perfetto per la cena”; perché richiede un’idea, anche piccola, ma pur sempre un lavoro di creatività.

Vediamo chi l’ha avuta.

Capitolo 1: i classici che funzionano. Gattullo e Leone 1857

Partiamo dal basso, nel senso dello scontrino. **Gattullo** propone tre biscotti a tema: pipistrello, zucca e fantasma, a 5 euro l’uno. La base è una frolla tradizionale: il pipistrello è ricoperto interamente di cioccolato fondente, mentre zucca e fantasma sono guarniti con pasta di zucchero colorata e cioccolato fondente. Dalle foto

fanno venire una voglia matta e il motivo è semplice: **quando l’iconografia è già nella testa di tutti, il lavoro è fatto a metà**. Pipistrello, zucca e fantasma non hanno bisogno di spiegazioni, e Gattullo ha il buon gusto di non aggiungerne.

Stessa filosofia, ma a 2,50 euro, per **Leone 1857**, che veste le sue iconiche scatolette da 27 grammi con zucche, gatti neri e piccoli fantasmi, in illustrazioni vivaci e contemporanee che trasformano la confezione in un oggetto da collezionare. Prezzo onestissimo e packaging invitante, anche se, diciamolo, senza infamia e senza lode: **un bel vestito per un prodotto che c’era già**. Ma il vestito, come vedremo, è proprio il punto.

Capitolo 2: la stagionalità fa la differenza. 142 e Fratelli Sicilia

Il secondo gruppo di proposte gioca sull’ingrediente. **142 Café Bistrot e 142 Restaurant** hanno creato una monoporzione in edizione limitata, disponibile venerdì 30 e sabato 31 ottobre: un cremoso al cioccolato incontra la zucca marinata al mandarino, con un croccante ai semi di zucca a dare consistenza. L’estetica fa il resto con l’arancio della zucca contro il fondente, lavorato in piccole figure di pipistrelli, ragni e creature della notte. **Un piccolo paesaggio di Halloween, ironico e scenografico**, che usa prodotti di stagione (zucca e mandarino) invece di inventarsi un gusto “a tema”. Il prezzo è di 10 euro: per un’alta pasticceria in edizione limitata non è esorbitante, ma resta un prezzo da occasione, come la disponibilità limitata solo a due giorni che rende il prodotto ancora più esclusivo.

Poi c’è la proposta che, secondo noi, ha capito più di tutte il momento: il **Pumpkin Spice di Fratelli Sicilia**. L’azienda dolciaria ai piedi dell’Etna, fondata nel 2016 dai fratelli Salvo e Piero Motta, ha creato un panettone da mezzo chilo che mette insieme farine siciliane della provincia di Enna, lievito madre e una lievitazione naturale di 36 ore, con zucca

gialla semi candita, cubotti di cioccolato fondente e le spezie della pumpkin pie nordamericana: cannella, cardamomo, noce moscata, zenzero e chiodi di garofano.

Perché è una mossa intelligente? Per almeno tre motivi.

Il primo è l'incontro tra due tradizioni. Il lievitato italiano per eccellenza incontra il dolce americano dell'autunno, senza imitarlo: la zucca, le farine e gli agrumi, come precisa il comunicato, vengono dalla Sicilia, mentre l'America è un'ispirazione.

Il secondo è la stagionalità. Halloween nel comunicato è quasi un pretesto: il vero racconto è l'autunno, la stagione che anticipa le feste. Il prodotto non è "vestito di Halloween", vive di una stagione intera.

Il terzo è il ponte con il Natale. Il panettone declinato in chiave autunnale è perfetto per il 31 ottobre e, allo stesso tempo, è un ottimo preludio alle festività alle porte.

L'idea è geniale, il packaging è adatto alla festa, e la timeline fa il resto: proporre il panettone per il 31 ottobre quando il 1° novembre, come ormai vuole la tradizione social, Mariah Carey ricomparirà per ricordarci che *it's time*, apre le porte alla festività che verrà.

Capitolo 3: fare, non solo comprare. Eataly e The Rome Edition

Il terzo gruppo è quello delle esperienze, che con Halloween vanno a nozze: la festa si vive, non si consuma e basta.

Eataly Milano Smeraldo porta i bambini in cucina. Sabato 31 ottobre, dalle 15 alle 17, è in programma "Muffin e biscotti di Halloween", un corso per bambini dai 5 ai 10 anni accompagnati da un adulto. Due ore con il grembiule addosso e le mani in pasta, e i dolcetti pronti per la sera. L'idea è carina perché propone un'attività attiva. Il punto dolente è

il prezzo: la formula a 4 mani costa 80 euro, quella a 8 mani 120.

Tutt’altro pubblico per **The Rome Edition**, che trasforma l’hotel in una notte di cocktail, musica e convivialità. Si parte alle 20:30 con la cena di Halloween da Anima (90 euro a persona, bevande escluse, accesso al DJ set incluso), poi dalle 21:30 si passa alla Punch Room con la formula Drink & Bites (40 euro, con drink, bites e DJ set), e dalle 23:30 con la Halloween Night tra Punch Room e Lobby (altri 40 euro, con un drink e il DJ set fino all’1:00). La musica accompagna la serata dalle 22:00 alle 3:00, con LEASEMIC in consolle fino all’1:00 e Emanuele Inglese fino alle 3:00. È, a nostro avviso, **il connubio perfetto per la notte di Halloween**: intrattenimento, buon bere, festa. E soprattutto una formula a più livelli: la cena a 90 euro sarà anche piuttosto costosa, ma esistono ingressi da 40, che rendono la proposta accessibile a chi preferisce viversi soltanto la serata.

Capitolo 4: le cantine che ci sono. Ponte e Fasoli Gino

Arriviamo infine alle uniche due aziende vitivinicole tra le proposte ricevute. La prima è **Ponte**, già protagonista nel nostro articolo di Natale con la bottiglia speciale firmata Sandokan.

La mossa è semplice, e proprio per questo notevole. Ponte non crea un nuovo prodotto: seleziona il **Prosecco Doc Extra Dry Millesimato di PONTE1948**, che ha un’etichetta arancione, perciò perfetta per l’immaginario di Halloween (tra candele, zucche e foglie secche, la foto parla da sola). Aggiunge un titolo ironico (“Paura, delirio e Prosecco”), uno sconto del 30% fino al 31 ottobre sul proprio shop e un claim che chiude il cerchio: *“E sapete qual è la cosa spaventosa? Che fino al 31 ottobre lo potete trovare scontato del 30%. Delirio puro!”*

Ottimo il claim, ottima la strategia. **Non serve creare**

qualcosa di nuovo, di cui magari rimarranno scorte invendute: basta giocare con inventiva con quello che si ha in casa.

La seconda è **Fasoli Gino**, a Colognola ai Colli, in provincia di Verona, che sceglie una strada completamente diversa: non il prodotto, ma la cantina stessa come luogo della festa. Sabato 31 ottobre, dalle 10 alle 12, propone **Pumpkins & Wine**, un programma pensato per tutta la famiglia. Per i bambini dai 4 agli 8 anni c'è un laboratorio creativo a tema Halloween con lettura di libretti; per i genitori, nello stesso momento, la visita alla cantina e la degustazione di due calici di vino. Il costo è di 15 euro a bambino e 15 euro ad adulto. Ottima la doppia proposta: **i bambini hanno la loro festa, i genitori il loro calice, e nessuno resta fuori**. Intelligente, inclusiva e interessante, perché trasforma un ostacolo (come si va in cantina con i figli?) in un motivo per andarci.

Cosa insegna Halloween al marketing del vino

Quello che accomuna le proposte che abbiamo analizzato è la creatività.

La stessa creatività che, a parte Ponte e Fasoli Gino, non abbiamo letto né visto da parte delle aziende vitivinicole.

Scelta di posizionamento o occasione persa? La domanda resta aperta.

Certo che, viste le proposte (o non proposte) le altre cantine sembrano un vecchietto un po' burbero e un po' scortese che, quando i bambini suonano al campanello e chiedono "dolcetto o scherzetto?", non ha né caramelle, né dolcetti e chiude loro la porta. Una specie di Scrooge di Halloween. Peccato.

Ma ricordiamo che lo Scrooge di Dickens ha avuto modo di redimersi…

Punti chiave

1. **Halloween offre un’occasione di creatività**: zucca, pipistrello e fantasma parlano da soli e richiedono un’idea.
2. **Fratelli Sicilia conquista con il panettone Pumpkin Spice**: stagionalità autunnale e ponte verso il Natale.
3. **Le esperienze funzionano:** corsi di Eataly e serate della Rome Edition trasformano la festa in esperienza.
4. **Ponte punta sull’etichetta arancione del suo Prosecco** con sconto del 30%, valorizzando un prodotto già in casa.
5. **Fasoli Gino apre la cantina alle famiglie con laboratori per bambini e degustazione per i genitori**.