“It’s Time!” (e non lo dice solo Mariah): analisi del marketing del vino per Natale 2025

scritto da Veronica Zin | 3 Dicembre 2025



Il Natale 2025 divide le cantine italiane in due filosofie: chi punta su prestigio e tradizione, chi osa con packaging sostenibili, ironia e gamification. Dall’eco-design di Monteci ai voucher “anti-suocera” di Buglioni, fino ai panettoni al vino: un’analisi di oltre 30 proposte commerciali che rivela come la memorabilità batta la qualità.

Che siate precisi e rispettosi delle tradizioni e addobbiate l’albero l’8 Dicembre o che, invece, lo abbiate già fatto dal 1° di novembre puntuali come il reel di Mariah Carey, il Natale non è solo una festa Cristiana ma anche un periodo di

fioritura commerciale. I fatturati si impennano e le tavole si riempiono. Nel bel mezzo del “Christmas rush”, qualsiasi brand cerca di giocare d’anticipo per creare la comunicazione perfetta, il regalo più accattivante, la strategia di marketing più originale.

Tuttavia, scorrendo le decine di comunicati stampa che hanno riempito le nostre caselle di posta nelle ultime settimane, sorge spontanea una domanda: **quante aziende stanno veramente ideando iniziative, prodotti e packaging in grado di sfruttare al meglio il traino delle festività? Quante si limitano al “minimo sindacale” del fiocchetto rosso e quante, invece, stanno costruendo un valore reale e memorabile per il consumatore?**

Lasciamo la domanda aperta e lasciamo che siano i fatti a parlare. Abbiamo analizzato oltre 30 proposte commerciali per il Natale 2025 – dai colossi toscani alle boutique winery venete, passando per le eccellenze del Sud – ed emerge una frattura netta, quasi filosofica, nel modo di interpretare la festività. Il mercato appare diviso in due emisferi distinti: da un lato i “Conservatori del Prestigio”, che si affidano alla forza intrinseca del brand e a packaging lussuosi ma standardizzati; dall’altro i “Visionari della Narrazione”, aziende che hanno capito che il vino, a Natale, deve smettere di essere il classico regalo che si fa alle persone a cui non si sa mai bene cosa regalare, e si sceglie una bottiglia di vino “che va sempre bene”

Siamo sicuri che vada ancora bene? Perché il mercato è cambiato e la competizione è altissima.

Capitolo 1: quando il dettaglio fa la differenza.

In un mare di offerte standardizzate, c’è chi punta a elevare il vino allo status di gioiello “su misura” o di opera d’arte unica.





È il caso di **Diadema Wine & EVO**. Qui non si parla di semplice vino, ma di un universo

dove l’artigiano a to scano incontra lo scintillio dei cristalli Swarovski®. Pe

r
la
fa
mi
gl
ia
Gi
an
no
tt
i
a
Im
pr
un
et
a
il
ve
ro
lu
ss
o
è
l’
un
ic
it
à:
co
n
il
se
rv
iz
io
“M

ak
e
it
yo
ur
s”
,
of
fr
on
o
la
po
ss
ib
il
it
à
di
pe
rs
on
al
iz
za
re
la
re
tr
o-
et
ic
he
tt
a,
tr
as

formando una bottiglia prestigiosa a in un messaggio azienda le o privato in dele

bile. Questo si aggiunge un servizio di Concierge design dell'alta moda, che ge

stisce ogni dettaglio dalla selezione alla spedizione. Che si tratti del loro Ro

sso Toscana IGT Odello Champagne Dosage Zéro, il messaggio è chiaro: non si

regalasolamente una bottiglia, ma un'emozione esartoriale curata a mano.

Sulla stessa linea di sartorialità ed esclusività si inserisce la proposta di **J. Hofstätter**. La celebre cantina di Termeno ha

scelto di superare il concetto di bottiglia standard per creare un vero e proprio “messaggio in bottiglia”. I loro grandi rossi, come il **Pinot Nero Riserva Mazon** o il Barthenau Vigna S. Urbano, vengono proposti in **eleganti cofanetti in legno marchiati a fuoco**, completamente personalizzabili. Un’idea che trasforma il vino da semplice prodotto a regalo “ad personam”, pensato per celebrare le feste con uno stile unico e autentico.

Chi cerca invece l’unicità assoluta, quella del collezionismo d’arte, troverà la risposta in **Ca’ di Rajo**. Con il progetto **Iconema**, l’azienda trevigiana ha trasformato il packaging in tela d’artista. Le magnum di Tai Doc Piave (un vino raro, nato da un vigneto storico a Bellussera dei primi del Novecento) sono custodite in **scrigni di legno dipinti interamente a mano** da una selezione di artisti italiani. Ogni cofanetto è un pezzo unico, irripetibile: non si acquista solo un vino dalla lunga storia, ma un’opera d’arte handmade che resta nel tempo.

Capitolo 2: l’eco-design narrativo. Quando il packaging non si butta.

La sostenibilità non è più solo un claim agricolo, ma diventa estetica del regalo. Tra le proposte più interessanti del 2025 **c’è il packaging che sopravvive al brindisi, trasformandosi da rifiuto in oggetto di valore**.

Il caso scuola di quest’anno è senza dubbio **Monteci**. La cantina della Valpolicella ha superato il concetto di “cassetta in legno” (che spesso finisce a prendere polvere in garage) con un’idea di upcycling radicale. La loro *Limited Edition*include un alberello di Natale stilizzato, realizzato a mano recuperando le doghe delle barrique esauste di rovere francese. Non è solo un gadget: è un pezzo di cantina che entra nel salotto del cliente. Il marketing qui diventa narrazione etica: “ogni pezzo è irripetibile”, trasformando lo

scarto industriale in design artigianale.

Sulla stessa lunghezza d’onda, ma con un tocco fashion, troviamo **Amara**. Il brand siciliano ha stretto una partnership tecnologica e territoriale con *Orange Fiber*, startup che crea tessuti dagli scarti delle arance. Il risultato è una borsa in cartone riciclato che contiene non solo l’iconico amaro del brand, ma un foulard (modello Twilly) realizzato proprio con le fibre delle bucce d’arancia. Qui il cerchio si chiude perfettamente: l’arancia è nel bicchiere e addosso al cliente. È l’esempio perfetto di come un’azienda possa raccontare la “Sicilia contemporanea” uscendo dagli stereotipi folcloristici per abbracciare l’innovazione tessile.

Anche **Azienda Agricola Cortese** lavora sul riutilizzo, ma con un approccio nostalgico: la loro “Latta Vintage” decorata con maioliche e animali simbolici (l’asino, l’agave) è pensata esplicitamente per diventare un contenitore domestico, prolungando la visibilità del brand in cucina ben oltre la durata del vino.



Capitolo 3: i “Disruptor”. Ironia, *gamification* e nuovi rituali.

A Natale siamo tutti più buoni? Non per **Buglioni**. La cantina

veronese si conferma una voce irriverente nel panorama italiano, capace di intercettare il sentimento reale (e spesso taciuto) di molti consumatori: lo stress dei parenti. Il loro comunicato apre dichiarandosi “Un po’ Grinch, sicuramente fuori dagli schemi” e costruisce l’offerta natalizia come una via di fuga. Il voucher regalo si chiama “Fuori dai Buglioni” e viene venduto esplicitamente come soluzione per evitare la suocera o i parenti scomodi. Anche il prodotto fisico segue questa linea: il Panettone al Recioto si chiama “Narciso” (dal nome del vino “Il Narcisista”), ribadendo un tone of voice coerente, simpatico e vicino ai consumatori. Buglioni vince perché vende una soluzione emotiva (l’evasione, la risata) prima ancora del vino.

Se Buglioni punta sull’ironia, **Librandi** punta sul gioco. La storica cantina calabrese ha trasformato il coperchio della cassa in legno in una damiera. Il progetto “La Dama – Calici in gioco” è un esempio brillante di *gamification* analogica: le pedine sono i tappi delle bottiglie. Ma c’è di più: il cofanetto contiene una bottiglia di vino (*Calaonda*) e una birra artigianale (*IGA Birra Cala* al mosto d’uva). Questa scelta è strategicamente impeccabile perché risolve il dilemma del regalo (vino o birra?) e crea convivialità, trasformando il packaging nel centro dell’intrattenimento post-pranzo.

E parlando di rituali e formati che rompono gli schemi, impossibile non citare **KoRo**. Pur non essendo una cantina, il loro *Calendario dell’Avvento 2025* (in versione classica e vegana) insegna molto al settore beverage. KoRo trasforma il prodotto in un “teatro natalizio” fatto di 24 atti: snack dolci, salati e creme spalmabili che accompagnano l’attesa. Un format che dimostra come il Natale non sia solo la bottiglia sotto l’albero, ma un percorso quotidiano di scoperta.

Capitolo 4: il cesto che “fa sistema”.

Un’altra tendenza forte è l’abbandono del “solipsismo enologico”. Il vino da solo, a volte, non basta a fare

“Natale”. Le cantine più intelligenti si sono trasformate in curatori editoriali del proprio territorio, creando cesti che sono vere e proprie piattaforme di co-marketing. **Corte Capitelli** ha strutturato un catalogo che sembra una mappa gastronomica del vicentino. Nei loro cesti (*CC Red*, *CC Oro*) il vino è affiancato da prodotti di partner nominati con precisione: il formaggio del Caseificio di Altissimo, la sbrisolona del Panificio Bernardi, la sopressa de La Casara. Non è il cesto anonimo del supermercato con prodotti industriali; **è una rete di imprese che si presentano unite al mercato**. Questo approccio aumenta il valore percepito del regalo, che diventa un’esperienza di degustazione completa e autentica.

Capitolo 5: il “Cross-Over”. Il vino che si mangia.

Il 2025 sancisce l’esplosione definitiva del Panettone al Vino (o al distillato) come estensione di linea. Non parliamo di semplici aromatizzazioni, ma di co-branding spinti.

A questo tavolo si siede con autorevolezza **Fèlsina**, che rinnova la collaborazione con la pasticceria *Opera Waiting*. **Il loro Panettone al Vin Santo del Chianti Classico non è un semplice dolce, ma un incontro di eccellenze toscane**: lievito madre, niente semilavorati e un vino che ha riposato sette anni nei caratelli prima di finire nell’impasto. **Si unisce al coro Paladin, che lancia il Panettone all’Agricanto, usando il suo liquore di punta in purezza**. Paololeo risponde con il Panettone al Negroamaro Orfeo, includendo addirittura una *sac à poche* di ganache al vino per farcire il dolce al momento, trasformando il consumo in un rituale interattivo. **Anche Buglioni ha il suo “Narciso” con gelée al Recioto**.

È una mossa intelligente: **permette alla cantina di presidiare la tavola anche se il consumatore sceglie di bere altro, rafforzando la *brand awareness* attraverso il dolce simbolo**

delle feste.

In questa categoria "gastronomica" merita, poi, una menzione **Tenuta Arceno**. Pur non vendendo cibo, **ha collaborato con lo chef Alessandro Cappotto per creare un ricettario dedicato**. Non si limitano a dire "abbinatelo alla carne", ma forniscono la ricetta tecnica della Guancetta di vitello per il loro Chianti Classico Riserva o della Pasta e fagioli gourmet con scampi. Qui il vino diventa ingrediente culturale di un'esperienza culinaria casalinga di alto livello.

Capitolo 6: i giganti della tradizione e la sindrome del "Fiocchetto Rosso".

Dall'altro lato della barricaia (…o barricata?) troviamo i "conservatori". Sono i grandi nomi, le denominazioni storiche, i marchi che hanno fatto la storia del vino italiano. Per loro, il Natale non è un momento per sperimentare concept arditi, ma **per ribadire il proprio status**.

Prendiamo **Ruffino**. La proposta ruota attorno alla *Riserva Ducale Oro Gran Selezione*, un vino iconico dal 1947**. Il packaging è istituzionale, il messaggio è focalizzato sui punteggi della critica** (95 punti Doctor Wine) e sulla storicità. **È il regalo perfetto per il consumatore che cerca sicurezza e prestigio** ("una bottiglia su quattro di Gran Selezione nel mondo è Ruffino"). Ci chiediamo se forse manchi di quel guizzo narrativo che scalda il cuore. È un regalo che dice "ti stimo", non "ti ho pensato" (ma c'è chi preferisce essere stimato che pensato, comunque).

Su questa linea troviamo anche **Tedeschi**, **che interpreta il Natale con la solidità della Valpolicella storic**a. La loro proposta è un inno alla certezza: "Un vino per ogni occasione". Dal fresco *GA.RY* per l'aperitivo, al *Maternigo* per la tavola, fino all'iconico *Amarone Capitel Monte Olmi* per i momenti solenni. Una selezione impeccabile, pensata per chi vuole andare sul sicuro con vini che raccontano la storia di

un territorio, senza bisogno di orpelli o gadget.

Simile è anche l'approccio di **Altesino** con il suo Brunello Riserva. Anche **Masseria Le Fabriche**, pur con casse in legno di estrema eleganza, propone un lusso senza tempo.

Queste sono tutte proposte valide a dicembre, ma anche ad agosto, con 40° all'ombra. In questa categoria, il prodotto è eccellente, ma la comunicazione è standardizzata.

Si delega tutto al peso dell'etichetta, che rimane, bisogna dirlo, un'etichetta bella pesante.

C'è, poi, chi prova a vivacizzare il "classico" con il Celebrity Marketing. È il caso di **Ponte**, **che lancia una Magnum di Prosecco Bio firmata da Kabir Bedi per i 50 anni di Sandokan**. L'etichetta è curata (un mandala con la tigre) e c'è una componente benefica per la ONG Care To Action. **È un'operazione ibrida interessante: il vino è standard (Prosecco), ma il "gancio" narrativo è forte e nostalgico**, puntando su un target specifico cresciuto con i film della Tigre della Malesia. La beneficenza arricchisce poi il tutto, entrando pienamente nello spirito Natalizio del "A Natale puoi fare quello che non puoi fare mai".

Capitolo 7: regalare l'immateriale. L'ascesa delle "experience".

Infine, c'è chi punta sul fatto che il regalo più prezioso, oggi, non sia un oggetto ma il tempo.

Cantine come **Freccianera e Giovanna Tantini spingono forte sui voucher esperienza**. "Perle di Stupore" o "Taste, Wine, Christmas": sono pacchetti che includono visite in vigna e degustazioni. Questa strategia risolve l'ansia da "oggetto inutile" (come i calzini di lana che ti regalano quando sei bambino) e intercetta il desiderio crescente di turismo esperienziale. È il regalo perfetto per l'amico che "ha già

tutto” o per la coppia che cerca momenti da condividere.

Buglioni, con i suoi pacchetti *Mathusalem* e *Balthazar* (che includono pernottamento e cene), porta questo concetto al livello successivo, trasformando la cantina in una destinazione turistica completa.

L’analisi del Natale 2025 restituisce la fotografia di un settore a due velocità. Da una parte, il **vino-prodotto**: rassicurante, prestigioso, tecnicamente ineccepibile, presentato in confezioni che ne esaltano il valore economico e gerarchico (Gran Selezione, Riserva, Cru). È la scelta sicura per il regalo formale o aziendale. Dall’altra, il **vino-messaggio**: qui il liquido è solo una parte dell’equazione.

Il valore aggiunto risiede nell’idea: che sia un cristallo Swarovski personalizzato, un gioco di dama, una borsa in tessuto d’arancia, un albero di botti riciclate o una provocazione sulla suocera. **Queste aziende hanno capito che, in un mercato saturo, per farsi scegliere non basta essere buoni. Bisogna essere memorabili**.

Punti chiave

1. **Mercato diviso in due emisferi**: “Conservatori del Prestigio” con packaging lussuosi standardizzati vs “Visionari della Narrazione” che trasformano il vino in esperienza memorabile.
2. **Sostenibilità diventa estetica**: packaging riutilizzabili come gli alberelli Monteci in doghe di barrique o le borse Orange Fiber di Amara prolungano la brand awareness.
3. **Ironia e *gamification* vincono**: Buglioni vende “via di fuga dalla suocera”, Librandi trasforma le casse in damiera con tappi-pedine per giocare.

4. **Panettone al vino** esplode come estensione di linea: co-branding come Fèlsina-Opera Waiting presidiano la tavola anche quando si beve altro.
5. **Experience batte prodotto**: voucher per visite in vigna e degustazioni risolvono l’ansia da “oggetto inutile” intercettando il turismo esperienziale.