

# Marketing del vino, ricettario 2025: 5 strategie efficaci

scritto da Emanuele Fiorio | 2 Settembre 2025



*Nel 2025 il marketing del vino si trasforma: meno tecnicismi e più storytelling emozionale, esperienze multisensoriali e automazione intelligente. Cantine da Marlborough a Napa integrano short video, iniziative wellness e canali trade, mentre l'AI personalizza offerte e tempi di contatto. Questo articolo analizza i cambiamenti strategici e offre raccomandazioni pratiche per le cantine.*

Il marketing del vino sta vivendo una trasformazione epocale. Prezzi in aumento, attenzione crescente al benessere e calo dei consumi tra le nuove generazioni stanno **ridisegnando la relazione tra produttori e pubblico**. I consumatori – soprattutto under 40 – consumano meno, ma puntano a prodotti

di maggiore qualità, privilegiando esperienze coinvolgenti e autentiche rispetto alla classica degustazione.

Il messaggio non è più “il vino come lusso” o “vino e weekend”, ma **storie, valori e connessioni reali**. Tecniche di vinificazione, dati sul grado zuccherino o note di degustazione restano rilevanti, ma non sono più l’unico linguaggio possibile.

## Dallo “science talk” al racconto emozionale

Come riporta un recente approfondimento di *Seven Fifty Daily*, cantine come **Jules Taylor Wines** (Nuova Zelanda) hanno abbandonato l’uso di influencer e la comunicazione tecnica per puntare su **short video, immagini iconiche e lifestyle storytelling**, mostrando paesaggi mozzafiato anziché vigneti indistinguibili.

Per **Echolands Winery** (Washington), la chiave è stata **raccontare la vita in cantina** – dal panorama sulla terrazza agli eventi con il team – sfruttando **Instagram, TikTok e persino la fotografia analogica per attrarre i 25-44enni**, che oggi rappresentano il 60% del loro engagement online.

In Provenza, **Château Gassier** ha spostato il focus da un prodotto “teoricamente perfetto” a una narrazione che celebra **sei generazioni di storia familiare, radici territoriali e pratiche sostenibili**.

Non basta più “visitare un’azienda per bere un calice”: il pubblico cerca **esperienze immersive**. In Toscana, **Famiglia Casadei** integra vino, cibo, biodiversità ed etica in un racconto coerente, selezionando con attenzione i partner per collaborazioni autentiche.

A Napa Valley, **Eleven Eleven Wines** ha lanciato il format **“Flight & Delight”**, **una degustazione breve prenotabile last-minute**, pensata per chi ha poco tempo ma vuole vivere un momento di qualità. L’esperienza viene promossa principalmente

attraverso newsletter, sito e interazioni in loco – con il supporto dei social per offerte stagionali.

## **Il canale trade come moltiplicatore**

I social e le esperienze sono pensati per il consumatore finale, ma il **trade** (importatori, buyer, sommelier) resta cruciale. **Château Gassier** ha rafforzato la presenza su **LinkedIn** e sfrutta Google Business come “vetrina virtuale”.

In Argentina, **Bodega Catena Zapata** coinvolge la trade community con **tasting brevi e mirati** e un uso organico dei social: il winemaker Alejandro Vigil conta **376.000 follower**, la cantina 274.000, e la stessa Laura Catena 96.000. Nessuna campagna media a pagamento strutturata, ma tagging mirato di ospiti e collaboratori.

## **Benessere e consumo consapevole**

Il trend “meno ma meglio” guida anche l’offerta. **Catena Zapata** lavora su **vini no/low alcohol** di alta qualità, con uve di eccellenza provenienti da Tupungato (Uco Valley).

**Eleven Eleven Wines** ha creato “**Wellness Series**”, incontri che uniscono vino e benessere in tutte le sue dimensioni – fisica, emotiva, sociale – con 40-60 partecipanti per sessione e promozione multicanale.

## **AI e automazione: il nuovo sommelier digitale**

L’**intelligenza artificiale** e i sistemi di automazione entrano ufficialmente nel marketing enologico. **Famiglia Casadei** utilizza sistemi di analisi predittiva per ottimizzare orari di invio newsletter e campagne di re-marketing, ottenendo un **+24% di open rate** e un **+18% di conversioni**.

**Eleven Eleven** sfrutta il CRM per attivare **flussi**

**personalizzati post-visita:** email di ringraziamento, offerte su edizioni limitate, inviti a eventi. Un “motore silenzioso” che mantiene alto l’engagement e stimola il riacquisto.

## 5 strategie vincenti per il marketing del vino nel 2025

### 1. Passare dalla tecnica all’emozione

Ridurre il linguaggio tecnico e puntare su storytelling autentico e contenuti lifestyle, con immagini suggestive e brevi video coinvolgenti.

### 2. Creare esperienze multisensoriali

Offrire degustazioni e attività che combinino vino, cibo, territorio e valori aziendali, per attrarre un pubblico alla ricerca di esperienze uniche.

### 3. Valorizzare il canale trade

Comunicare in modo mirato con importatori, buyer e sommelier, usando piattaforme come LinkedIn e contenuti digitali di qualità.

### 4. Intercettare il trend del benessere

Sviluppare prodotti low o no-alcol e iniziative che uniscano vino e benessere, promuovendo un consumo consapevole e di qualità.

### 5. Integrare AI e automazione

Usare l’intelligenza artificiale per analizzare i dati dei clienti, personalizzare le comunicazioni e ottimizzare il timing delle campagne, aumentando engagement e conversioni.

**In sintesi:** il marketing del vino nel 2025 punta a **emozionare, connettere e personalizzare**. Il futuro non è solo nella bottiglia, ma nel racconto, nell’esperienza e nella relazione continua con chi il vino lo beve, lo racconta e lo vende.

---

## Punti chiave:

1. **Storytelling emozionale** – sostituire il linguaggio tecnico con contenuti lifestyle e short video per creare connessioni autentiche.
2. **Esperienze multisensoriali** – proporre degustazioni flessibili e programmi che integrano vino, cibo e territorio (es. “Flight & Delight”).
3. **Valorizzazione del trade** – rafforzare relazioni con buyer e sommelier tramite LinkedIn e tasting mirati come moltiplicatori di vendita.
4. **Trend wellness** – sviluppare alternative low/no-alcol e iniziative che collegano vino e benessere per un consumo più consapevole.
5. **AI e automazione operative** – usare segmentazione e flussi CRM: esempio concreto, Famiglia Casadei ha ottenuto **+24% open rate** e **+18% conversioni**.