

# Perché Kylie Minogue ha successo nel mondo del vino?

scritto da Emanuele Fiorio | 17 Settembre 2024



Nonostante Kylie Minogue, nella sua eccellente carriera musicale, abbia venduto oltre 80 milioni di copie e inanellato una serie di premi di tutto rispetto – tra cui due Grammy Award, due MTV Video Music Awards, tre MTV Europe Music Awards – il suo pop-dance anni '90 mi è sempre stato indifferente e la sua flebile e ammiccante voce da bambolina non mi ha mai trasmesso nulla.

Ma al di là delle opinioni personali che “lasciano il tempo che trovano”, Kylie non è il primo VIP che ha investito nel mondo del vino e non sarà l’ultimo. Tuttavia la popstar ha saputo dimostrare che è possibile non solo far **funzionare la combinazione vino-celebrità, ma anche creare un business fiorente**. Da quando ha lanciato la sua linea di vini nel maggio 2020, in collaborazione con Paul Schaafsma di Benchmark

Drinks, il brand ha venduto oltre 15 milioni di bottiglie, grazie ad un Prosecco rosé, un vino premium no-alcohol (0%) ed un rosé (nella fascia di prezzo oltre le 7 sterline) che si sono piazzati al numero uno delle vendite nel Regno Unito.

Il successo del marchio “Kylie Minogue Wines” è notevole, soprattutto considerando che è relativamente giovane in un mercato spesso stagnante. Attualmente, il **brand è presente in 32 Paesi e la domanda per le sue bottiglie è in costante crescita**, ciò sta contribuendo a rendere Benchmark Drinks una delle aziende vinicole più grandi e in rapida ascesa del Regno Unito.

Schaafsma sottolinea l’importanza della **partecipazione attiva di Kylie nella costruzione del marchio**: “È molto coinvolta. Ogni sua attività include i vini, come dimostra la presenza dei vini al suo concerto ad Hyde Park”. Kylie non solo **approva personalmente tutti i fornitori**, tra cui Zonin per il Prosecco, Castel per il rosé di Provenza e Howard Park in Australia per lo Chardonnay, ma **partecipa anche a fiere di settore** come ProWein e, si spera, al Wine Paris del prossimo anno. La capacità di Kylie e Schaafsma di **cogliere le tendenze del momento** – come il rosé chiaro dry (pale rosé), il Prosecco rosé e le bollicine senza alcol – ha portato al successo anche le recenti novità del marchio, tra cui un Prosecco DOC che è stato il lancio più riuscito della primavera scorsa per Tesco.

Il **design distintivo delle bottiglie**, curate personalmente da Kylie, contribuisce ulteriormente al successo. Le bottiglie presentano il **logo a forma di cuore e la firma** vergata a mano della cantante, rendendole immediatamente riconoscibili. Schaafsma ha assicurato che presto **ogni bottiglia di vino con il nome di Kylie sarà unica**, con dei cuori in rilievo come motivo principale, in riferimento ai fan della cantante che si definiscono “lovers”.

Oltre alla notorietà globale di Kylie, un altro fattore chiave per il successo dei suoi vini è stato il **prezzo accessibile**.

Il nuovo “Vin de Provence”, venduto in bottiglie di vetro trasparente personalizzate, costa £12 dai rivenditori del Regno Unito e spesso viene venduto in promozione a £10, un prezzo ben più basso rispetto al secondo rosé premium più venduto nel paese “Whispering Angel”, che ha un prezzo medio di oltre £18. “Kylie vuole rendere accessibile il rosé della Provenza”, afferma Schaafsma, sottolineando che, nonostante il prezzo competitivo, il packaging rimane super premium.

Infine, la coerenza e **l'affidabilità offerte da Benchmark Drinks** sono essenziali per mantenere le collaborazioni con i principali rivenditori del Regno Unito. Gran parte dei vini di Kylie, infatti, vengono spediti sfusi e imbottigliati direttamente nel Regno Unito, utilizzando vetro prodotto dall'azienda Encirc vicino a Manchester. In questo modo Benchmark può garantire una **fornitura costante e tempestiva**, un aspetto cruciale per i supermercati che affrontano spesso problemi logistici.

La stessa Kylie Minogue, visitando le strutture produttive, partecipando alle degustazioni finali e presenziando alle principali fiere, dimostra un impegno chiaro e duraturo nei confronti di questo progetto. Come afferma Schaafsma, “È evidente ai professionisti dell'intero settore che Kylie è impegnata in questo progetto e che si tratta di un business che vuole portare avanti per il resto della sua vita”.