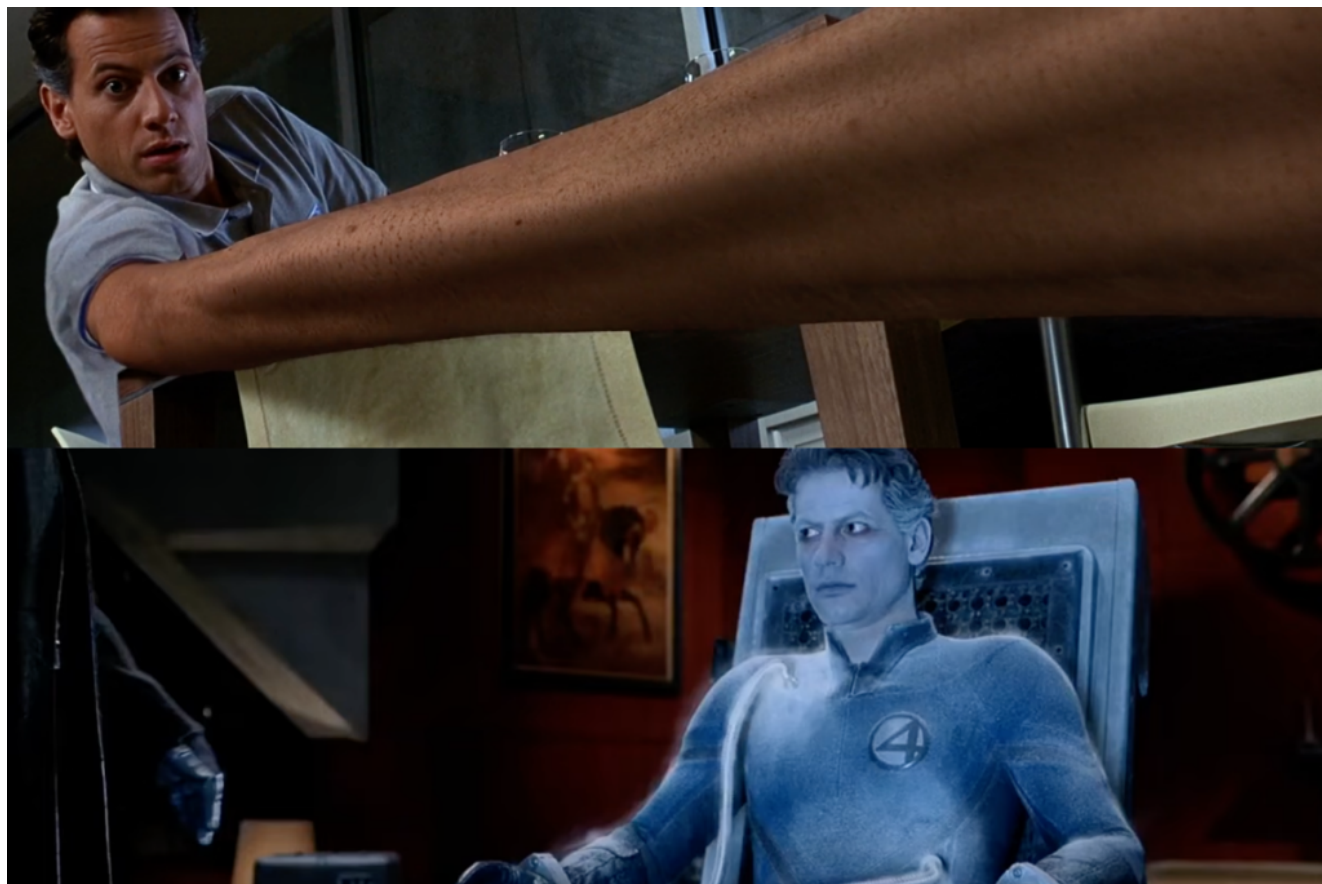


Vino più “elastico” urge

scritto da Fabio Piccoli | 23 Ottobre 2025



Il settore del vino fatica a evolversi, rimanendo rigido mentre altri mercati adottano la “brand elasticity”. Citando un report Circana 2025, l’analisi evidenzia la resistenza a innovazioni come l’uso di AI, la personalizzazione e le estensioni di categoria (de-alcolizzati, RTD), preferendo uno storytelling tradizionale, autoreferenziale e ormai obsoleto.

C’è una parola che il mondo del vino non ama sentire: **elasticità**.

Eppure, secondo l’ultimo report “*Stretch for Success*” di **Circana (2025)**, è proprio questa la chiave dei brand vincenti oggi: marchi capaci di **espandersi, reinventarsi, e restare fedeli a se stessi** senza diventare autoreferenziali o anacronistici.

Il vino, invece? Fa ancora... vino. E basta.

I brand vinicoli non si “stirano”: si chiudono a riccio

Mentre i brand più dinamici del mondo stanno sperimentando, testando e ridefinendo la loro identità, gran parte del vino resta intrappolata in una comfort zone fatta di terroir, tradizione e storytelling ripetuto fino alla nausea.

Circana descrive i marchi vincenti come “**elastic brands**”, capaci di:

- adattarsi ai trend e alle generazioni emergenti;
- usare dati e tecnologia per capire (davvero) i consumatori;
- e soprattutto, **offrire esperienze personalizzate** che creano fedeltà.

Nel vino, invece, la personalizzazione si ferma quasi sempre all’etichetta “limited edition” o alla cassetta in legno numerata. Nessuna piattaforma dati, nessun dialogo digitale, nessuna vera innovazione esperienziale.

Mentre gli altri usano AI e insight, il vino parla ancora di nonna e vigneto

Circana insiste su un punto: **i brand che innovano crescono sette volte più velocemente** dei concorrenti statici.

Eppure il vino, nel 2025, resta uno dei settori meno digitalizzati del consumo premium.

Le aziende tech sperimentano con AI predittiva e personalizzazione in tempo reale; il vino, invece, affida la propria “innovazione” a un post Instagram con vista sui filari.

Ci sono più dati nei CRM di un brand di shampoo che in tutto il marketing vinicolo europeo.

E nel frattempo, **il consumatore cambia, e il vino non lo**

segue.

Autenticità sì, ma senza coraggio è solo una scusa

Circana sottolinea che l'autenticità resta centrale, ma deve essere accompagnata da **coerenza e capacità di espandersi senza perdere sé stessi**.

Il vino, invece, si nasconde dietro la propria autenticità come dietro un muro di pietra.

Ogni volta che si propone un'estensione di categoria (vino dealcolato, cocktail ready-to-drink, collaborazione cross-settoriale), una parte del settore grida al sacrilegio.

Ma nel frattempo, **Absolut collabora con Heinz e Dolce & Gabbana disegna toasters per Smeg**.

Chi è che tradisce la propria identità, e chi invece la amplifica?

Elasticità non vuol dire svendersi

I marchi vincenti di oggi non perdono la loro anima: la allungano.

Circana cita **Nike**, che ha usato la propria forza nell'abbigliamento sportivo per entrare nel tech e nel casual wear.

Perché un grande brand del vino non può diventare un marchio di lifestyle, esperienziale, tecnologico o persino wellness?

Forse perché non ha mai investito nella **visione del futuro**, ma solo nella celebrazione del passato.

Se il vino non si rinnova, lo berranno sempre meno

Circana conclude che i brand elastici sono **più resilienti e più amati nei momenti difficili**.

E il vino, con un consumo globale in calo e generazioni che lo

percepiscono come “adulto, costoso e complicato”, ha bisogno proprio di questo: **resilienza attraverso il cambiamento.**

Non servono più storytelling di colline e barrique: servono **strategie, dati, alleanze, esperienze, contaminazioni.**

Perché se il vino non si “stira”, prima o poi si spezzerà.

Punti chiave

1. **Il vino è rigido e fatica ad adottare la “brand elasticity”,** chiave del successo per i marchi moderni.
2. **I brand vinicoli sono intrappolati in comfort zone fatte di terroir e storytelling ripetitivi,** ignorando dati e AI.
3. **Manca il dialogo digitale e la personalizzazione;** ci si ferma a edizioni limitate e post social sui vigneti.
4. **Le estensioni di categoria (de-alcolizzati, RTD) e le collaborazioni cross-settoriali** sono viste ancora come un sacrilegio.
5. **Mentre Nike e Absolut si espandono con successo,** il vino resta fermo e perde il passo col mercato premium.