

Il vino fuori dalla cultura popolare? VOGA risponde con un Pinot Grigio illustrato e un piano per l'aperitivo

scritto da Veronica Zin | 21 Ottobre 2026



VOGA, brand del Gruppo IWB, festeggia vent'anni negli Stati Uniti e debutta in Italia con una Limited Edition di Pinot Grigio delle Venezie DOC illustrata da Ale Giorgini. L'amministratore delegato Alessandro Vella spiega la strategia: puntare su Ho.Re.Ca., servizio al calice e aperitivo, usando arte e design per avvicinare il vino alla quotidianità.

VOGA, brand del Gruppo IWB, compie vent'anni negli Stati Uniti e debutta sul mercato italiano con il claim *Drink in Style*. Per l'occasione lancia una Limited Edition del Pinot Grigio

delle Venezie DOC realizzata con Ale Giorgini, illustratore italiano di fama internazionale, noto per uno stile essenziale, pop e immediatamente riconoscibile.

L'iconica bottiglia cilindrica del brand si arricchisce di una serigrafia su vetro che raffigura una coppia sotto la luna, intenta in un brindisi fatto più di sguardi che di parole. La Limited Edition è disponibile nei migliori punti vendita Ho.Re.Ca. e su vino.com, a un prezzo consigliato di 12 euro.

Il design ci ha incuriositi: perché un brand di vino sceglie di affidarsi a un'illustrazione per presentarsi al mercato italiano? E arte e design possono davvero contribuire a riportare il vino nelle conversazioni di tutti i giorni? Per capirlo abbiamo intervistato **Alessandro Vella, Amministratore Delegato di IWB Italia S.p.A.**

Perché avete scelto di celebrare i vent'anni del brand e l'arrivo in Italia con una Limited Edition d'artista? Perché l'illustrazione?

Per VOGA il design è parte dell'identità del marchio fin dalla nascita. Nel 2006 siamo partiti dagli Stati Uniti con una bottiglia cilindrica che proponeva un modo diverso di presentare il vino italiano. Celebrare vent'anni attraverso un'interpretazione d'artista ci è sembrato un modo coerente di proseguire quella storia e aprire il capitolo italiano.

L'illustrazione permette di comunicare subito un'atmosfera, prima ancora delle parole. Può incuriosire anche chi non conosce il brand e creare un primo contatto con il vino attraverso sensibilità diverse: il gusto per il design, l'arte, lo stare insieme.

Il vino ha anche una dimensione edonistica: il piacere del gusto, della scelta, di circondarsi di cose belle e condividere un momento speciale. C'è un compiacimento personale nel portare a tavola una bottiglia che ci rappresenta e che siamo felici di offrire. Questa edizione dà

forma proprio a quel piacere, unendo ciò che troviamo nel calice a ciò che la bottiglia ci fa immaginare.

Come è nata la collaborazione con Ale Giorgini e su quali criteri l'avete scelto? Quanto la scena "sotto la luna" racconta Drink in Style e il vostro consumatore?

La collaborazione è nata dalla ricerca di un linguaggio capace di dialogare con una bottiglia già molto riconoscibile. Ale Giorgini è un illustratore italiano affermato a livello internazionale, con collaborazioni che spaziano da Armani a Disney, da Barilla a Warner Bros. **Il suo tratto, essenziale e immediatamente riconoscibile, attraversa mondi diversi, dalla moda all'intrattenimento: una capacità particolarmente vicina allo spirito di VOGA.** La sua sensibilità italiana e la dimensione internazionale del suo lavoro erano elementi coerenti con il percorso del brand.

Il progetto si è sviluppato attraverso un confronto creativo con il nostro team. L'immagine della coppia sotto la luna esprime un'eleganza spontanea: lascia spazio a chi guarda di riconoscere un proprio momento, un incontro, una serata da condividere.

È così che interpretiamo Drink in Style: attenzione alla qualità e al contesto, piacere di scegliere, naturalezza nel vivere il vino. Ci rivolgiamo a consumatrici e consumatori adulti, curiosi, sensibili all'estetica, in cerca di vini che siano espressione di uno stile di vita riconoscibile e distintivo. Persone che si appassionano al vino partendo dall'esperienza per poi provare a conoscerlo più a fondo.

Cosa vi aspettate da questa edizione limitata, in termini di risultati e percezione del brand? È una bottiglia da collezionare o soprattutto da distinguere sullo scaffale e nell'Ho.Re.Ca.?

La Limited Edition è il primo passo di un piano di lancio nazionale più ampio, con cui vogliamo costruire una presenza

continuativa di VOGA in Italia, soprattutto nel canale Ho.Re.Ca. Alla presentazione del brand affianchiamo attività di pubbliche relazioni, comunicazione sui media e sui canali digitali, insieme a un progetto dedicato ai locali e al mondo dell'aperitivo.

VOGA si presenta con una proposta che unisce vino, design e un modo riconoscibile di vivere il locale. Vogliamo lavorare con operatori capaci di attirare un pubblico curioso e attento allo stile, aiutandoli a costruire un'offerta distintiva attraverso i nostri vini, il servizio al calice, i bicchieri personalizzati e gli elementi di allestimento. L'obiettivo è dare al brand una presenza concreta nell'esperienza del cliente, dalla bottiglia esposta al momento del servizio.

Crediamo che ci sia spazio per una proposta capace di tenere insieme questi elementi: vini italiani riconoscibili, una forte identità estetica e strumenti pensati per dare personalità al locale. È questo spazio che vogliamo occupare con VOGA, costruendo insieme agli operatori un'esperienza che il cliente possa riconoscere, ricordare e tornare a cercare.

La dimensione da collezione e quella di consumo possono convivere. La Limited Edition attira l'attenzione e può restare in vista, ma **il risultato che cerchiamo va oltre la singola bottiglia: far conoscere VOGA, generare prova e riacquisto e diventare parte dell'identità dei locali che lo scelgono, anche oltre l'anniversario.**

Il vino sembra essere progressivamente uscito dalla cultura popolare. Cosa è successo e cosa può fare il settore per renderlo più contemporaneo e accessibile? Arte e design possono essere una risposta?

Credo che il vino abbia perso parte della sua familiarità quotidiana. Sono cambiati i ritmi di vita, le occasioni di socialità e il rapporto delle persone con il consumo. **Come settore dobbiamo ascoltare questi cambiamenti e interrogarci**

anche sul modo in cui comunichiamo.

Abbiamo fatto un grande lavoro sulla qualità, sui territori e sulla cultura enologica. Talvolta, però, il racconto è diventato così specialistico da far sentire chi si avvicina al vino poco preparato. **Dovremmo far sentire le persone accolte, libere di esprimere un gusto e di fare domande.**

L'esperienza internazionale di VOGA ci ha insegnato quanto sia importante saper connettere il vino con i linguaggi e le abitudini dei consumatori e delle consumatrici soprattutto. In vent'anni abbiamo portato il brand nel mondo facendo dialogare il vino italiano con il design, la moda e il lifestyle. Questo approccio ci permette di attirare anche giovani adulti, creare curiosità e avvicinarli all'esperienza del vino attraverso occasioni nelle quali si riconoscono.

L'aperitivo è una di queste: un momento in cui il vino incontra la conversazione, il cibo e il piacere di stare insieme. Crediamo che ci sia spazio per valorizzare, accanto alle bollicine, anche i vini fermi. Per VOGA questo significa portare nel mondo dell'aperitivo un vino rappresentativo come il Pinot Grigio delle Venezie DOC, valorizzandone la freschezza, la versatilità e la capacità di accompagnare quel momento. È una denominazione che promuoviamo in tutto il mondo e che, anche in Italia, ha ancora molto da raccontare e da far scoprire.

Essere più accessibili significa partire da un vino che piace e dalla possibilità di scoprirlo anche al calice. Un buon servizio e un dialogo spontaneo con chi lo propone possono trasformare la curiosità in un'esperienza piacevole e far nascere il desiderio di saperne di più. La cultura del vino cresce anche così, attraverso il gusto, l'incontro e un consumo consapevole.

Arte e design possono aiutarci perché creano un primo contatto e portano il vino in conversazioni e ambienti diversi. Perché

quell'interesse diventi un legame con il brand, serve coerenza tra ciò che la bottiglia promette, ciò che il vino offre e il modo in cui viene presentato e servito. È dall'incontro di questi elementi che nasce un'esperienza capace di lasciare un ricordo e il desiderio di ripeterla.

Punti chiave

1. **VOGA debutta in Italia con una Limited Edition di Pinot Grigio DOC** firmata da Ale Giorgini, a 12 euro.
2. **Il design guida il lancio:** una bottiglia cilindrica con serigrafia di una coppia sotto la luna racconta Drink in Style.
3. **Il canale Ho.Re.Ca. è il centro del piano:** servizio al calice, bicchieri personalizzati e allestimenti per i locali.
4. **L'aperitivo diventa l'occasione** per portare il vino fermo accanto alle bollicine, valorizzando freschezza e versatilità del Pinot Grigio.
5. **Un racconto più accogliente** avvicina le persone al vino: servono coerenza tra bottiglia, vino e servizio.