Serena Wines 1881: come evolve il brand tra nuovi consumi, innovazione e posizionamento

scritto da Stefano Montibeller | 5 Maggio 2026



Serena Wines 1881 affronta il 2026 ampliando il proprio raggio d'azione oltre il Prosecco. Tra dealcolato, mixology, Rabosello, GDO e debutto del Metodo Classico Audace, l'azienda ridefinisce il brand e il posizionamento per rispondere a consumi più frammentati, maggiore attenzione alla moderazione e nuove occasioni di mercato.

Il mercato del vino sta attraversando una fase di cambiamento che impone alle aziende una capacità sempre più precisa di leggere i segnali in arrivo. **Consumi più consapevoli**, attenzione crescente al contenuto alcolico, maggiore pressione

sui costi produttivi e ricerca di occasioni di consumo diverse dal passato stanno ridisegnando le logiche del settore. In questo scenario **Serena Wines 1881** affronta il 2026 con la volontà di evolvere il proprio modello di business senza perdere il legame con la propria identità.

Il **Prosecco** continua a rappresentare il cuore dell'azienda e il principale motore di sviluppo, in Italia come all'estero. Ma attorno a questo nucleo Serena Wines sta costruendo un'offerta più ampia e articolata, pensata per intercettare un mercato diventato più frammentato. La direzione è quella di una **diversificazione** che appare coerente con l'evoluzione del marchio e con la volontà di presidiare nuovi momenti di consumo.

Uno dei segnali più evidenti di questo percorso è l'attenzione verso le nuove sensibilità dei consumatori. La proposta **0.0 Alcohol Free Serena 1881 – Quality Times** si inserisce in una trasformazione culturale che porta una parte crescente del pubblico a cercare alternative analcoliche o a ridurre la presenza di alcol nelle proprie abitudini senza rinunciare alla dimensione conviviale.



Parallelamente, Serena Wines continua a lavorare su prodotti capaci di dialogare con occasioni di consumo diverse e più fluide. È il caso del **Prosecco DOC Extra Dry in formato 0,375 litri**, pensato per momenti più agili e individuali, oppure delle referenze legate al mondo dell'aperitivo e della mixology, come **Più Spritz The Deer** e il nuovo **Lemon Spritz**, che rispondono a una domanda di immediatezza, versatilità e leggerezza sempre più presente soprattutto nel fuori casa. In questa logica si inserisce anche **Soé Brut**, rinnovato nel packaging e nella proposta, come ulteriore tassello di un portafoglio che punta ad ampliare il raggio d'azione del brand mantenendo coerenza di immagine e posizionamento.

Tra i prodotti più interessanti in questa fase c'è anche il **Rabosello**, rosato frizzante da uve Raboso, che sintetizza bene una delle linee strategiche dell'azienda: proporre vini freschi, accessibili e immediati, ma capaci allo stesso tempo

di conservare una riconoscibilità precisa. In un mercato in cui la bevibilità resta un driver importante, Rabosello rappresenta una risposta concreta alla curiosità verso tipologie più scorrevoli e contemporanee, con in più il valore aggiunto di un riferimento varietale e territoriale ben leggibile. Per Serena Wines il prodotto diventa anche una leva utile per rafforzare la presenza in **GDO**, canale su cui l'azienda ha iniziato a investire con maggiore decisione per ampliare occasioni di consumo e visibilità del marchio.



Questa evoluzione riguarda anche il modo in cui Serena Wines 1881 sceglie di raccontarsi. La linea Serena 1881 viene oggi sviluppata come un **marchio lifestyle**, capace di tenere insieme radici storiche e linguaggio contemporaneo. Il concept **"Quality Times"** va proprio in questa direzione: mettere al centro momenti autentici di consumo, con una comunicazione più attuale e più vicina al vissuto delle persone. Un aspetto che conta sempre di più anche nel canale Horeca, dove qualità, riconoscibilità e coerenza di posizionamento sono fattori decisivi.

Serena Wines 1881 lavora all'ampliamento dei propri **orizzonti**

distributivi: la GDO rappresenta una nuova sfida per accrescere visibilità e occasioni di consumo, mentre i **mercati emergenti**, dall'Europa al Sud Est asiatico, offrono nuove opportunità di crescita.

La sintesi più compiuta di questa fase di evoluzione arriva però da **Vinitaly 2026**, dove Serena Wines 1881 ha presentato la novità più significativa del proprio percorso recente: **Audace, Metodo Classico**. Il progetto nasce dalla volontà di Serena di arricchire il proprio portafoglio con un Metodo Classico italiano a completamento dell'offerta del marchio di Champagne De Vilmont, già di proprietà dell'azienda.

Audace prende forma sui colli dell'alto veronese, nell'area dei **Monti Lessini**, tra Soave e Montebello. Si tratta di un **Blanc de Noir Extra Brut da Pinot Nero in purezza**, pensato per esprimere un profilo qualitativo netto e distintivo. Prima dell'immissione sul mercato il vino prevede un periodo di affinamento di 18 mesi complessivi tra permanenza sui lieviti e riposo post sboccatura. La produzione iniziale, volutamente limitata a circa 10.000 bottiglie, e la distribuzione focalizzata sull'Horeca delineano con chiarezza il senso del progetto.

Nel complesso, il percorso intrapreso da Serena Wines 1881 restituisce l'immagine di un'azienda che sta affrontando le trasformazioni del mercato con un approccio strutturato e non difensivo. Il punto non è inseguire ogni novità, ma costruire un modello più flessibile, capace di tenere insieme **identità, innovazione e capacità di lettura dei consumi**. Dal dealcolato agli spritz, dal Rabosello al nuovo Metodo Classico, fino al rafforzamento del brand Serena 1881 come marchio contemporaneo, la direzione è quella di affiancare alla solidità del Prosecco una visione più ampia, in cui **diversificazione e coerenza di posizionamento** diventano le leve principali per affrontare il futuro.

Punti chiave

1. **Prosecco centrale:** resta il cuore del business e dell’identità aziendale.
2. **Dealcolato:** Serena intercetta la crescita del consumo moderato e analcolico.
3. **Nuove occasioni:** spritz, mezzo formato e mixology ampliano i momenti di consumo.
4. **Rabosello e GDO:** il rosato frizzante sostiene accessibilità, identità e sviluppo distributivo.
5. **Audace:** il Metodo Classico rafforza premiumizzazione e posizionamento Horeca.