

# Il blouge è davvero un vino nuovo, o è solo un nome nuovo per qualcosa che già si conosce?

scritto da Veronica Zin | 13 Maggio 2026



*Il blouge – vino ottenuto dal blend di uve bianche e rosse – è il nuovo fenomeno dei wine bar internazionali. Nato quasi per caso in una cantina della Linguadoca, come i cornflakes lo furono in un sanatorio del Michigan, solleva una domanda: siamo di fronte a una vera innovazione enologica o a un caso di marketing ben costruito?*

Sapete come sono nati i cornflakes? Era il 1894, nel sanatorio di Battle Creek, in Michigan. I fratelli Kellogg – John medico salutista e Will amministratore pragmatico – avevano dimenticato del grano cotto a raffreddare. Al mattino lo

trovarono raffermo. Per non buttarlo, provarono ad appiattirlo con i rulli. Invece di una sfoglia, ne uscirono fiocchi. Li tostarono, li servirono ai pazienti con il latte. Qualche anno dopo Will fondò la Kellogg's e il resto, come si dice, è storia.

Quasi centotrenta anni dopo, in una cantina della Linguadoca, il produttore vinicolo Konrad Pixner è entrato alle quattro del mattino nel capannone e ha visto che la sua vasca di carignan blanc era traboccata durante la fermentazione. Non c'era più spazio e così Pixner ha deciso di pompare il succo bianco nella vasca dove si trovavano grappoli interi di carignan noir, uve rosse, e li ha lasciati fermentare insieme per dieci giorni. Quello che ne è uscito è un vino che non è né rosso, né bianco, né rosé. È un vino leggero, fresco, da bere freddo. Lo ha chiamato "blouge" – da *blanc* e *rouge* – e la storia, che non si ripete, ha, però, fatto rima.

## **Ma è davvero un'invenzione?**

In realtà mescolare uve bianche e uve rosse non è affatto una novità. Basti pensare allo champagne che è solitamente un blend di chardonnay bianco e pinot noir rosso. Ma anche il Châteauneuf-du-Pape è un assemblaggio di varietà diverse. A Firenze, nella Fattoria di Sammontana, i contadini bevono da secoli un vino fatto di trebbiano e sangiovese, uve bianche e rosse insieme.

La differenza, dunque, non è nella tecnica enologica. È di naming.

## **Il vero motore: un momento di consumo che sta cambiando**

Per capire perché il blouge funziona, bisogna smettere di guardare il vino e iniziare a guardare i nuovi trend di consumo.

Nell'articolo di The Guardian – [\*The surprising boom in blouge wine: 'It's for 5pm, in the sun'\*](#) – si legge che “il blouge è più adatto al bar e all'aperitivo, alle 17 o alle 18 dopo il lavoro, al sole”, dice Lucas Madonia, vignaiolo svizzero il cui Blouge 2024 ha già conquistato i wine bar londinesi.

Non è una descrizione organolettica quanto una descrizione di lifestyle. Un lifestyle che è in cambiamento.

E, infatti, i blouge rispondono a un cambiamento reale. I consumatori, soprattutto le generazioni più giovani, non cercano più il vino da grande cena, da degustazione seria. Cercano qualcosa di fresco, di facile, di condivisibile.

A questo si aggiunge un fattore non trascurabile: questi vini hanno una gradazione alcolica bassa – intorno all'11% o meno – ottenuta naturalmente, grazie alle altitudini fresche dove crescono le uve, e non attraverso processi di dealcolazione industriale. In un momento in cui si parla molto di “mindful drinking” e di rapporto più consapevole con l'alcol, questa è una carta giocabile. Ed è una carta che il blouge gioca bene, perché non sa di rinuncia, di dealcolazione, di togliere meccanicamente; sa di scelta consapevole e naturale.

## **Ma si tratta di sperimentazione o di marketing ben fatto?**

Quando Aubert nell'articolo parla di portare “qualcosa di nuovo” e il suo vino si chiama BoogieWoogie, quando un altro produttore californiano chiama il suo blend “El Sandweeech!!!” con tre punti esclamativi, quando i wine bar di Londra descrivono i vini con parole come “natty”, “crunchy” e “turbo-chilled”: **siamo di fronte a una rivoluzione enologica o a un esercizio di branding particolarmente ben riuscito?**

La risposta onesta è: probabilmente entrambe le cose e il confine tra le due è più sottile di quanto si voglia ammettere. Il vino esisteva già, tecnicamente, praticamente,

storicamente. Quello che fatica ancora oggi ad emergere è un'identità commerciale capace di parlare a un pubblico nuovo, in un momento nuovo, con un linguaggio nuovo. "Blouge" è una parola che funziona su Instagram, si pronuncia bene in inglese e in francese, evoca qualcosa di ibrido e curioso senza spiegarlo troppo. È un prodotto di comunicazione prima ancora che di cantina.

Il merito di chi lo fa, allora, non è tecnico. È culturale. È saper leggere il momento (l'orario dell'aperitivo, il bisogno di leggerezza, la stanchezza per il vino "serio") e dargli un nome che si attacchi.

## **Ma questo basta a fare una tendenza duratura?**

Qui la risposta la lasciamo aperta.

I cornflakes sopravvivono da centotrent'anni, ma hanno avuto bisogno di Will Kellogg – non solamente di John – per diventare un prodotto di massa. Il visionario salutista da solo non bastava: ci voleva l'imprenditore disposto ad aggiungere lo zucchero e a infilare gadget nelle confezioni. Anche il blouge avrà bisogno, prima o poi, di uscire dalla nicchia dei wine bar naturali di Dalston e di Brixton per diventare qualcosa di più. O forse no, forse la nicchia è esattamente dove vuole stare e il posto in cui funziona.

Quello che è certo è che la prossima volta che qualcuno vi offrirà un bicchiere di blouge fresco alle cinque del pomeriggio, al sole, la domanda da porsi non è se sia una novità. **È se sia buono. E quella risposta, come sempre, la lasciamo a voi.**

---

## Punti chiave

1. **Il blouge nasce per errore in una cantina della Linguadoca**, esattamente come i cornflakes nacquero da un incidente in cucina.
2. **Mescolare uve bianche e rosse non è una novità**: champagne, Châteauneuf-du-Pape e Chianti lo fanno da secoli.
3. **Il vero cambiamento è nel momento di consumo**: fresco, leggero, da bere alle 17, non a cena.
4. **Bassa gradazione naturale e mindful drinking** lo rendono perfetto per i nuovi consumatori consapevoli.
5. **“Blouge” è prima di tutto un prodotto di comunicazione**: un nome che funziona su Instagram prima ancora che in cantina.