# Un vino blu elettrico andato sold-out cosa ci dice sulla curiosità di chi beve?

scritto da Veronica Zin | 16 Novembre 2026



*Echo Falls Blue Raspberry, vino blu elettrico di Vinarchy, è andato esaurito prima del lancio ufficiale e ha superato i due milioni di bottiglie vendute. Tra nostalgia, social e distribuzione iniziale nei negozi di prossimità, il caso mostra la curiosità di un pubblico giovane, mentre restano aperti i dubbi su fedeltà e ripetibilità.*

Echo Falls Blue Raspberry Fruit Fusion è un vino di colore blu elettrico, lanciato da Vinarchy, che è andato esaurito ancora prima del lancio ufficiale, andando anche virale sui social. Come riportato nell'articolo di The Drinks Business, *How this electric blue wine broke the internet*, la campagna del marchio ha totalizzato 9,7 milioni di visualizzazioni da 2,8 milioni

di consumatori.

Da allora sono state vendute oltre due milioni di bottiglie tra negozi di prossimità e canale all’ingrosso. Il prodotto ha una gradazione del 9%, è pensato per occasioni informali come ritrovi tra amici, compleanni e grigliate, e costa 5,95 sterline da Sainsbury’s.

## Ma perché tanta curiosità nei confronti di un vino blu?

Una prima ipotesi arriva da Taran Dhillon, brand manager di Echo Falls presso Vinarchy, che descrive **un sapore nostalgico** e un pubblico più giovane alla ricerca di novità, oltre che di un motivo per entrare in contatto con marchi adatti ai propri contesti sociali.

Se la lettura è questa, il successo di Blue Raspberry non dipenderebbe solo dal prodotto ma dalla **capacità di inserirsi nelle occasioni di chi lo beve**: una serata tra amici, una festa, una conversazione online. È ancora Dhillon a sintetizzare l’effetto, dicendo che il marchio è tornato al centro della conversazione e che il dibattito dei consumatori si è spostato sul vino aromatizzato.

La viralità, però, non è stata del tutto lasciata al caso. Il marchio ha scelto di debuttare prima in esclusiva nei negozi di prossimità e solo dopo nelle grandi catene. Dhillon li definisce **“trendsetter, quasi influencer a pieno titolo”**, spesso con un grande seguito sui social, e aggiunge che bisognava cercare il proprio negozio di quartiere per procurarsi la bottiglia.

Ne esce un meccanismo preciso: la difficoltà di trovare il prodotto diventa parte del suo valore.

Tornando al prodotto vero e proprio, per Vinarchy il gusto non nasce dal mondo del vino. Dhillon spiega che l’azienda guarda

alle categorie vicine: **i gusti dello svapo, i dolciumi, le bibite analcoliche**, e che si spinge ancora più in là, per entrare in sintonia con un mercato più giovane e capire cosa vuole.

Il marchio prevede inoltre di portare Blue Raspberry in un formato RTD da 275 ml, distribuito da Morrisons, Asda e Co-op, oltre che da B&M e Savers, pensato per momenti come festival ed eventi.

Comunque, il vino blu, in realtà, esiste dal 2015. Lo ha inventato la startup spagnola Gïk, quando **sei giovani imprenditori e l'Università dei Paesi Baschi** hanno creato una bevanda color cobalto unendo uve rosse e bianche a pigmenti organici come antocianina e indaco, con l'ambizione di rivoluzionare il mondo del vino con una "bevanda blasfema".

Le autorità spagnole hanno però vietato che il prodotto si chiamasse ufficialmente vino, perché la legislazione UE non prevede una categoria "vino blu". Gïk ha allora cambiato l'etichetta in "99% vino e 1% mosto d'uva". **L'idea era la stessa, è cambiato il contesto**: allora un esperimento da regolamentare, oggi un prodotto che scala le classifiche di vendita a colpi di social.

## Le domande aperte

Resta il punto che i dati dell'articolo non chiariscono: quanti prodotti virali generano clienti fedeli? Chi arriva al vino da una bottiglia blu **ci resterà o sarà un acquisto una tantum?** Sul riacquisto, la fonte non offre numeri, e quindi non possiamo dire se Blue Raspberry funzioni come porta d'ingresso o come curiosità di una stagione.

Rimane infine la domanda più ampia: diventare virali sui social è una strategia per emergere o un colpo di fortuna difficile da ripetere? Il caso Echo Falls mostra che, almeno per una volta, **la curiosità è bastata a esaurire le scorte**.

## Punti chiave

1. **Oltre due milioni di bottiglie** vendute da Echo Falls Blue Raspberry, esaurito prima del lancio ufficiale.
2. **Pubblico giovane:** il prodotto punta su nostalgia e sapori ispirati a svapo, dolciumi e bibite analcoliche.
3. **Lancio esclusivo nei negozi di prossimità:** la difficoltà di trovare la bottiglia ne ha aumentato il valore.
4. **Il vino blu esiste dal 2015:** la startup spagnola Gïk lo ha creato per prima.
5. **Fedeltà ancora da verificare:** mancano dati sul riacquisto, quindi resta aperto il ruolo di porta d’ingresso al vino.