

Perché il vino non ha bisogno delle stelle del cinema

scritto da Enzo Velluto | 10 Aprile 2024



Ho molto apprezzato l'articolo di Jeff Siegel, "[Distant Stars: Celebrity Wines and Endorsements Won't Save Us](#)", pubblicato il 4 aprile scorso su Wine Industry Advisor.

L'articolo offre un'analisi critica sul ruolo delle celebrità nel mercato del vino. Jeff Siegel mette in discussione, a mio parere giustamente, l'efficacia delle collaborazioni tra celebrità e marchi di vino nel risollevare le sorti dell'industria vitivinicola, sottolineando come queste partnership non riescano a risolvere i problemi più profondi del settore, come il disinteresse delle generazioni più giovani.

L'articolo evidenzia la caduta delle vendite di vini associati a celebrità, come quelli di Snoop Dogg e Martha Stewart, e

discute di come le figure pubbliche che hanno successo con i loro brand di vino tendano a rivolgersi a un pubblico più maturo, lasciando indietro Millennials e Gen Z.

Inoltre, viene sottolineato come la cultura dei social media e le tendenze di consumo orientate alla salute stiano allontanando le giovani generazioni dal vino, indicando la necessità per l'industria di trovare nuovi modi per rendersi rilevante.

Nel mare tumultuoso dell'industria vitivinicola, le stelle di Hollywood e gli idoli della musica sembravano essere l'ancora di salvezza per marchi in cerca di riconoscimento, ma la realtà attuale sembra molto diversa.

Le analisi di mercato e numerose interviste con esperti del settore portano oggi ad affermare che l'onda positiva dettata dalle cosiddette celebrities nel mondo del vino (ammesso ci sia mai stata) oggi sembra totalmente esaurita. Mentre i fan possono correre ad acquistare l'ultima bottiglia firmata dalla loro celebrità preferita, questo entusiasmo si traduce raramente in una fedeltà duratura al mondo del vino.

Leggi anche: [Espansione vini analcolici: Kylie Minogue entra nel mercato](#)

Le giovani generazioni e il disamore per il vino

Il disinteresse di Millennials e Gen Z per il vino è palpabile. Nonostante il tentativo di alcune celebrità di rendere il vino parte del loro brand personale, queste iniziative si scontrano con la realtà dei gusti e delle priorità delle generazioni più giovani. Il benessere, la sostenibilità e l'autenticità trionfano su un lusso percepito come artificiale e inaccessibile.

Social media e mondo del vino: un matrimonio da riconsiderare

L'industria del vino fatica a comprendere e sfruttare appieno il potere dei social media, spazio vitale per le giovani generazioni. Mentre le celebrità brillano sui loro canali, promuovendo stili di vita inarrivabili, il vino rimane un ospite silenzioso, spesso ignorato dai feed affollati di influencer che promuovono beni più in linea con gli ideali di salute e benessere.

Un futuro senza stelle?

L'industria del vino deve affrontare una dura realtà: le stelle non brillano per sempre, e ancor meno possono illuminare da sole il cammino di un'intera industria. L'articolo di Jeff Siegel ci ricorda che le sfide del settore vitivinicolo – l'allontanamento delle generazioni più giovani, l'adeguamento ai cambiamenti dei canali di comunicazione e l'importanza crescente di valori come la sostenibilità e il benessere – non possono essere superate semplicemente con un volto famoso.

Per risuonare con millennials e Gen Z, l'industria del vino deve abbracciare i cambiamenti con strategie autentiche, che vadano oltre il semplice *endorsement*. È essenziale costruire una narrativa che si intrecci con i valori e gli interessi di queste generazioni, sfruttando i social media non solo come vetrine, ma come spazi di dialogo e coinvolgimento.

Innovazione e inclusività: la vera chiave del successo

In un mondo dove l'attenzione è la valuta più preziosa, i brand di vino devono osare, innovare e, soprattutto, ascoltare. Le collaborazioni con le celebrità possono creare un breve bagliore di interesse, ma senza una proposta di

valore autentica e inclusiva, questo interesse si dissolverà rapidamente come bollicine in un bicchiere vuoto.

Leggi anche: [Daniel Craig e Vodka Belvedere: la comunicazione delle bevande alcoliche](#)

L'industria del vino si trova davanti a una sfida epocale, ma anche a un'opportunità unica di reinventarsi. Forse è il momento di voltare pagina, lasciando le stelle al loro firmamento e cercando, invece, di illuminare il percorso con innovazione, sostenibilità e inclusività. Dopo tutto, il futuro del vino non risiede nella luce riflessa di lontane celebrità, ma nella capacità di accendere una nuova passione nei cuori delle giovani generazioni.