

Il vino può avere un ruolo da protagonista nella mixology?

scritto da Veronica Zin | 12 Settembre 2026



Australian Vintage rilancia il vino nella mixology con Poco Vino e Lemsecco, due prodotti RTD pensati per un pubblico nuovo e informale. Il successo commerciale, confermato anche dall'ingresso di Freixenet nel segmento con Solare Spritz, dimostra come la leggerezza possa diventare una strategia vincente per allargare il mercato del vino oltre i consumatori abituali.

Per decenni lo spritz è stato territorio degli spiriti. Aperol prima di tutti, poi l'Hugo Spritz con il suo Sambuco e poi una fila ordinata di contendenti pronti a competere.

Il vino, in questa storia, ha sempre avuto un ruolo defilato: le bollicine sotto forma di Prosecco, spesso rimpiazzate senza troppi complimenti da un po' di soda.

Australian Vintage, però, vede la popolarità dello spritz, la comprende e, invece di mettersi a rivendicare che “questo non è vino”, “il vino è un’altra cosa”, “il vino è una cosa seria”, propone Lemsecco.

Così facendo Australian Vintage non dà al vino un ruolo di comparsa, anzi, lo rende protagonista: Lemsecco è un mix di vino bianco frizzante e succo di limone, lanciato quest’anno nei negozi Tesco a 6 sterline per bottiglia da 750 ml, con una gradazione più leggera del vino tradizionale (5% ABV). **Nel giro di un’estate è diventato il lemon spritz più venduto di Tesco**, come riportato nell’articolo di The Drinks Business, [“Wine advances on the spritz market”](#). Non è un dettaglio da poco, in un mercato dove ogni categoria si contende gli stessi bevitori e, soprattutto, dove spirits e mixology sembrano gli unici a vivere un momento fortunato quando i consumi di vino e birra, figli di un altro Dio, sono in calo.

E se il vino diventasse protagonista nella mixology?

emsecco non è un caso isolato della partecipazione attiva del vino nel mondo della mixology. Un segnale in questa direzione arriva da Freixenet, storico gruppo spagnolo tra i nomi più affermati dello spumante, che ad agosto 2026 ha lanciato Solare Spritz, la sua prima linea RTD. Non è un dettaglio da poco: **quando un brand con decenni di storia alle spalle decide di entrare nel formato pronto da bere, significa che la categoria non è più percepita come un esperimento di nicchia.**

C’è da considerare inoltre che questa “nuova” veste del vino aiuta l’intero comparto, allargandolo a chi prima lo considerava un mondo troppo complicato per entrarci: Oliver Hoey, senior marketing manager UK ed Europa di Australian Vintage, lo dice senza troppi giri di parole: “oltre un terzo di chi ha comprato Lemsecco da Tesco era nuovo alla categoria vino”. Non si parla, infatti, di consumatori abituali che

hanno sostituito un vino con un altro, ma di persone che al vino non si erano mai avvicinate e che, grazie a un prodotto come Lemsecco, ci entrano da una porta laterale, quella dello spritz al limone.

Australian Vintage sposa perfettamente questa filosofia del vino come prodotto leggero, facile, fresco, adatto a più occasioni anche informali e, infatti, anche l'altro prodotto di punta del brand, Poco Vino, ne è la dimostrazione.

Poco Vino è il primo esperimento di Australian Vintage nel reinventare il formato. Sul suo sito il posizionamento è dichiarato in maniera chiara, concisa e brillante: **“Poco Vino exists because wine got too complicated, too exclusive, and way too serious”**. Non è un vino che si scusa per essere diverso, anzi. Si definisce “unapologetically different”, orgogliosamente diverso, quasi a voler dire: sì, ho rotto le regole, e allora?

Poco Vino si rivolge a chi è nuovo al vino, a chi beve meno ma meglio, o semplicemente a chi vuole “qualcosa di stiloso in borsa, nella vita, durante il giorno”. **È una descrizione che sposta il prodotto dal territorio della bevanda funzionale a quello dell'accessorio, un oggetto quasi più estetico che enologico**. E se questo può far storcere il naso a chi il vino lo vive con serietà, è anche il motivo per cui funziona con chi il vino non lo aveva mai preso in considerazione.

Lemsecco è la conferma

Se Poco Vino è il manifesto, Lemsecco ne è l'applicazione più riuscita. Sul suo sito il tono resta identico: “Real lemons and Prosecco, name a more iconic duo, we'll wait!”. Stessa leggerezza, stessa informalità, stessa attenzione al momento più che alla tecnica. È un prodotto pensato per una giornata in piscina, non per una verticale in cantina, ed è esattamente questo a renderlo coerente con il resto della filosofia del brand.

E ciò che rende Lemsecco interessante è la ripetizione stessa del metodo. Un brand che lancia un prodotto anticonvenzionale può anche essere fortunato, ma un brand che ne lancia due, con la stessa grammatica e lo stesso successo, sta dimostrando di aver capito e colto un cambiamento che altri marchi, probabilmente, non hanno ancora visto.

Il filo che lega mixology, Poco Vino e Lemsecco è **la convinzione che il vino possa permettersi di essere protagonista anche fuori dal calice tradizionale, senza che questo comprometta la sua identità.** La leggerezza, quella che spesso viene liquidata come un capriccio da social o una scorciatoia commerciale, non è sinonimo di superficialità. È solo un cambio di registro, e i numeri lo confermano meglio di qualsiasi intuizione.

Punti chiave

- 1. Lemsecco diventa il lemon spritz più venduto da Tesco in un'estate, superando i concorrenti spirit-based.**
- 2. Oltre un terzo degli acquirenti di Lemsecco era nuovo alla categoria vino, secondo Australian Vintage.**
- 3. Poco Vino si posiziona come accessorio di stile, rivolto a chi beve meno ma meglio.**
- 4. Freixenet lancia Solare Spritz, la sua prima linea RTD, confermando la crescita del segmento.**
- 5. La leggerezza del vino si rivela una strategia efficace per attrarre nuovi consumatori nel mercato.**