

Vino e sport: a chi conviene davvero?

scritto da Veronica Zin | 7 Luglio 2026



Le grandi cantine americane puntano sullo sport per conquistare nuovi consumatori. Ma le sponsorizzazioni di GALLO e Jackson Family Wines in NBA, NFL e MLB costruiscono davvero un'identità per il vino? Tra format, pubblici diversi e stadi italiani, la domanda resta aperta: per chi, esattamente, il vino sta entrando nello sport?

Quando si guarda un evento sportivo oggi, il vero spettacolo comincia prima dell'inizio: loghi, statistiche sponsorizzate, una pubblicità su due per un'app di scommesse. Lo sport è diventato anche un contenitore pubblicitario e prima o poi qualcuno nel settore vitivinicolo italiano doveva chiedersi: perché non noi?

La logica, vista da fuori, è semplice: il vino è in crisi –

domanda in calo, consumatori giovani difficili da reclutare, un eccesso di offerta che spinge a estirpare vigneti – e lo sport resta uno dei pochi canali ancora capaci di aggregare milioni di spettatori in un colpo solo. Jackson Family Wines ha scelto NBA e WNBA. GALLO ha messo bandiera su MLB, NFL, US Open: quasi 40 sponsorizzazioni diverse, secondo quanto riportato dall'articolo di VinePair [Wine Is Swinging for the Fences With Sports Advertising – Is It Working?](#)

Ma chi guarda queste pubblicità?

L'articolo di VinePair riporta una considerazione importante: sport e vino condividono lo stesso obiettivo, quello di riunire le persone.

Ma una cosa è l'intenzione dichiarata, un'altra è l'immagine che arriva davvero a chi è seduto sugli spalti con una birra in mano. Riunire le persone è un obiettivo bellissimo sulla carta, ma resta da capire se, allo stadio, il vino venga percepito come parte di quella comunità o **come un ospite fuori contesto che ha semplicemente pagato per esserci.**

Perché qui arriva il primo dato che disinnesci l'entusiasmo: **pagare per un logo durante una partita raramente garantisce un'adesione automatica.**

GALLO, il colosso Californiano, infatti, divide il proprio pubblico potenziale in tre fette: chi non ha mai considerato un bicchiere di vino allo stadio, chi rifiuta la birra senza aver trovato alternative e chi non ha mai avuto un primo contatto col vino in generale. Tre pubblici diversi significano, inevitabilmente, tre immagini diverse di cosa il vino dovrebbe rappresentare in quel contesto: bevanda alternativa, bevanda di passaggio, bevanda di scoperta. **Il problema è che il prodotto rimane lo stesso, mentre il racconto che gli si costruisce attorno si moltiplica in base a chi lo deve convincere.** È difficile dire chi ci guadagni davvero un'identità chiara da questa operazione: il brand,

probabilmente sì. Il vino come categoria, forse un po' meno?

Leggendo l'analisi di VinePair è emersa un'altra domanda, che agli americani forse non si pongono nemmeno, ma che da questa parte dell'oceano è inevitabile: **dove lo bevi, il vino, durante una partita?** Negli Stati Uniti la risposta arriva sotto forma di RTD e di Tetra Pak da 200 millilitri.

Ma proviamo ad immaginare la stessa scena in uno stadio italiano. Vi immaginate le persone tracannare vino direttamente dal collo della bottiglia? Con un calice di vetro...allo stadio? O, più semplicemente, da un bicchiere di plastica, sagra di paese style (forse l'unico contenitore che il nostro immaginario collettivo associa già al vino bevuto fuori contesto, in piedi, tra amici).

Se il problema del settore è, come sostiene ormai chiunque lavori nel marketing del vino, trovare nuove occasioni di consumo senza tradire l'identità del prodotto, il formato non è proprio solamente un piccolo dettaglio logistico. **Cambiare contenitore significa anche, in parte, decidere quale immagine di vino si sta promuovendo.**

Infine, c'è la questione dell'incoerenza: **se la narrazione dominante sul calo dei consumi di vino è che questo è dovuto dall'attenzione alla salute, pubblicizzare il vino durante eventi sportivi non risulta incoerente?**

A questa domanda è arrivata una risposta piuttosto convincente proprio una settimana fa: se anche Lewis Hamilton, dopo la vittoria a Barcellona, sul podio si è goduto un bel po' di spumante per festeggiare, si può stare sereni. Anche i campioni, a fine gara, si concedono un po' di vino.

La domanda che resta sul tavolo, però non se il vino possa stare nello sport, ma per chi, esattamente, ci sta entrando.

Punti chiave

1. **Lo sport aggrega milioni di spettatori:** per il vino in crisi, le sponsorizzazioni offrono un'opportunità di visibilità difficile da ignorare.
2. **GALLO conta quasi 40 sponsorizzazioni sportive:** NBA, NFL, MLB e US Open per raggiungere i consumatori americani durante gli eventi.
3. **Il formato conta quanto il messaggio:** dall'RTD americano al bicchiere di plastica, il contenitore determina quale immagine di vino promuovere.
4. **Pubblicizzare vino durante eventi sportivi** crea tensione con la narrativa dominante sul calo dei consumi legato all'attenzione alla salute.
5. **La domanda aperta resta per chi:** le sponsorizzazioni sportive avvantaggiano i singoli brand, ma costruiscono davvero un'identità per il vino?