Vino virale: la lezione di Josh Cellars

scritto da Veronica Zin | 2 Dicembre 2025



Un post su X ha trasformato il Merlot Josh in fenomeno globale nel gennaio 2024, con un incremento delle vendite del 22%. Il caso, analizzato da Wine Enthusiast, solleva una questione cruciale per il settore italiano: come rendere virale un vino quando la comunicazione è rigida e ancorata a schemi tradizionali? La sfida è tra spontaneità autentica e strategia di brand.

Un post su X ha reso il Merlot Josh un fenomeno globale. Dal 7 Gennaio 2024 quel vino è diventato un fenomeno globale: milioni di visualizzazioni, una tempesta di meme e un'impennata delle vendite del 22% in un periodo di fisiologico calo (a causa del Dry January).

Il team marketing di Josh Cellars, inizialmente spiazzato

dalla risonanza sui social, ha dovuto avventurarsi nei meandri degli archivi aziendali per recuperare la password dell'account X, in disuso dal 2019. Ripescata la password il team si è domandato: ignorare o cavalcare l'onda? Hanno scelto la seconda, abbracciando l'ironia e dialogando con la community.

Questo caso, analizzato da Wine Enthusiast – What Happens When a Wine Goes Viral? –, pone l'attenzione su un aspetto che, per il mercato italiano, suona come una provocazione: **come si può far diventare virale un vino sui social in un Paese come l'Italia, dove la comunicazione del settore ha un evidente problema di rigidità?**

Il fatto che il vino sia parte integrante della cultura italiana rende difficile uscire dagli schemi tradizionali che, però, possono essere percepiti come troppo complessi, didattici o semplicemente "vecchi", soprattutto se applicati ai canali digitali.

Per esempio: **ci sono profili social di cantine italiane che usano meme, sfruttano messaggi ironici, più leggeri e scanzonati?**

Come sottolineato nell'articolo di Wine Enthusiast, **un vino diventa virale quando intercetta la cultura in un modo che risulta immediato e condivisibile**. Non si tratta di vendere un prodotto, ma di condividere un'emozione. Che sia umorismo, nostalgia, sorpresa o aspirazione, il fattore scatenante è sempre un sentimento che spinge le persone a dire: "questo devono vederlo anche i miei amici".

L'analisi di *Wine Enthusiast* elenca alcuni requisiti chiave per un vino virale:

1. una bella storia,
2. un prezzo accessibile,
3. un certo appeal visivo.

Ma l’elemento cruciale è la spontaneità. Le cantine non possono mettersi al posto di guida e accendere il motore del trend. Il pubblico si accorgerebbe subito che il movimento è pilotato, e il risultato suonerebbe irrimediabilmente artificiale.

È qui che sta la difficoltà. “È molto difficile per un brand catturare quella scintilla senza che sembri qualcosa di costruito”, afferma l’esperto Ryan Goydos.

Per fare un esempio (extra vino ma comunque calzante): nel 2019 Cristiano Ronaldo ha postato sui social una storia mentre sul terrazzo di casa sua ascoltava la canzone “Schiccherie” di Madame. La cantante, che prima dell’Instagram story del calciatore portoghese, era poco conosciuta ha visto la sua popolarità schizzare alle stesse.

Cristiano Ronaldo ha messo in moto la macchina di Madame. Sarebbe stato possibile lo stesso risultato se a mettere in prima fosse stata la cantante in prima persona? No.

No, perché il gesto di Ronaldo non era una pubblicità, ma una condivisione spontanea che ha innescato una reazione a catena. Il prodotto (la canzone) è diventato virale perché è stato inserito in un contesto autentico.

Il vino italiano, di fronte a questo ha due strade: aspettare il Cristiano Ronaldo di turno oppure curare la comunicazione, la promozione e il branding dei propri prodotti rendendoli adatti ad un linguaggio social affinché sia condiviso e possa, potenzialmente, diventare virale.

Punti chiave

1. **Josh Cellars ha registrato un +22% di vendite dopo essere diventato virale su X** nel gennaio 2024,

nonostante il Dry January.
2. **La viralità richiede spontaneità autentica**: i brand non possono pilotare il trend senza apparire artificiali secondo l’esperto Ryan Goydos.
3. **Il vino italiano soffre di rigidità comunicativa**, faticando ad abbracciare linguaggi ironici, meme e contenuti leggeri.
4. **Storia, prezzo accessibile e appeal visivo sono requisiti base**, ma serve un’emozione condivisibile per innescare la viralità.
5. **Due strade per l’Italia**: aspettare endorsement spontanei di celebrity o adattare proattivamente comunicazione e branding al linguaggio social.