Barefoot: un brand che invoglia ad essere più amichevoli

scritto da Agnese Ceschi | 7 Gennaio 2026



Il brand americano Barefoot ha trasformato il vino in un prodotto accessibile: vini friendly, coerenti e semplici, packaging esplicito e partnership mirate. La strategia ha portato oltre 3,7 milioni di nuovi acquirenti nel 2024 e vendite da oltre 555 milioni di dollari, dimostrando che prezzi contenuti, coerenza sensoriale e comunicazione pop aprono nuovi segmenti di mercato.

Un piede nudo su un'etichetta di vino, l'idea che suscita un momento di libertà e relax. Con questa immagine sono nati il logo ed il nome di uno dei più noti brand di vino americano: Barefoot, che in italiano suona proprio come "a piedi nudi". Per lo stile comunicativo e le scelte stilistiche dei vini,

Barefoot è stato considerato uno dei brand più “friendly” del momento. “Non esiste un marchio negli Stati Uniti che accolga così tanti nuovi amici nel mondo del vino come Barefoot Wine” si legge in un articolo in cui Wine Enthusiast lo elegge Cantina dell’Anno.

Barefoot, il vino più venduto negli Stati Uniti, con oltre 555 milioni di dollari di vendite lo scorso anno, ha saputo far avvicinare 3,7 milioni di nuovi acquirenti al brand solo nel 2024. Tra questi ci sono molti giovani, appartenenti alle nuove generazioni, attratte dai prezzi di 15 dollari o meno, e un’importante presenza nel Regno Unito, dove è anche il marchio con le migliori performance.

Un bel salto rispetto a quando iniziò come progetto parallelo nel 1965 per Davis Bynum, che vendette l’etichetta 21 anni dopo a Michael Houlihan e Bonnie Harvey. La crescita esplose dopo l’assunzione dell’enologo Jennifer Wall, che ampliò la gamma, la produzione e si concentrò sulla coerenza.

Ci siamo chiesti: **quali sono i punti di forza di questo brand e cosa possiamo imparare dal suo successo?**

Approccio amichevole e aperto anche ai neofiti

“Don’t worry – we don’t judge! We believe wine should be easy to love and easy to learn”. Questa frase si legge a grandi lettere sul sito di Barefoot e da questa affermazione si comprende bene lo spirito del brand: il vino non deve spaventare o giudicare i neofiti, ma essere “facile” da conoscere e amare.

“Tutti i vini Barefoot sono fruttati, adatti al cibo e varietalmente corretti: se non hanno queste caratteristiche, non finiscono in bottiglia” dichiara l’enologo Wall. “Non importa dove ci si trovi nel mondo, si prova la stessa sorpresa, piacere e la stessa incredibile esperienza ogni

singola volta. Questo è davvero importante". Il vino, insomma, deve essere prima di tutto coerente, chiaro e comprensibile per il consumatore, oltre ad essere facilmente abbinabile ad un buon piatto.

Poi c'è l'importante aspetto del prezzo: "Abbiamo scoperto che la gente amava molto bere spumante per le occasioni quotidiane" continua Wall. "Semplicemente non erano interessati a pagare i prezzi elevati dello Champagne francese tutti i giorni". Così Wall ha creato uno spumante, che risuonasse come lo Champagne, ma che avesse un'accessibilità di prezzo decisamente migliore.

NFL: lo sport traina la comunicazione

Barefoot Wine è lo sponsor ufficiale del vino della NFL (National Football League), una partnership volta a rendere il vino più accessibile collegandolo al football. Attraverso questa sponsorizzazione, Barefoot ha coinvolto i fan con campagne di marketing come la "Barefoot Bandwagon Box" e partnership con personaggi come Donna Kelce, oltre a ospitare eventi incentrati sui fan per attirare nuovi clienti sia per la NFL che per il vino.

"Dobbiamo incontrare i consumatori dove si trovano, e i consumatori bevono vino in modo diverso rispetto a 20 anni fa" afferma Stephanie Gallo, la Chief Marketing Officer dell'azienda. "Programmi come la NFL aprono nuove prospettive su dove il vino può essere consumato e apprezzato". Insomma, non essere troppo elitari e cercare le occasioni giuste per proporre il proprio prodotto aiuta a farsi conoscere ad un pubblico più ampio.

Packaging che avvicina "nuovi amici"

Di recente Barefoot ha rivisitato il packaging per la prima volta in decenni, affidandosi a descrizioni concise di due parole per ogni vino, ad esempio il Moscato in etichetta viene

definito semplicemente “sweet and juicy”. Poche, semplici parole per rendere la comunicazione più efficace. Forse per molti sembrerà troppo riduttivo, ma senza dubbio il messaggio arriva in modo immediato.

Infine, Barefoot ha anche introdotto i Tetra Pak da 200 ml, molto apprezzati da rivenditori e ristoranti. “Non ci sono sprechi e tutti possono gustare un vino fresco ogni volta, esattamente come volevamo che le persone lo apprezzassero” afferma Gallo. “Permette ai consumatori di portare il vino in luoghi in cui tradizionalmente non può arrivare”.

Gallo spera che il resto del settore prenda nota. “Spero che possiamo ispirare altri a rendere la categoria accessibile” conclude Gallo. “Sappiamo cosa chiedono i consumatori e, come settore, dobbiamo solo soddisfarlo. Speriamo davvero che la gente sia ispirata dalla storia di Barefoot”.

Punti chiave

1. Posizionamento: brand “friendly” che demistifica il vino per i neofiti.
2. Coerenza qualitativa: controllo dell’enologo su fruttato, abbinabilità e varietalità.
3. Prezzo e accessibilità: bottiglie ≤15$ e spumante accessibile come alternativa quotidiana allo Champagne.
4. Marketing non convenzionale: grandi partnership (es. nfl) per raggiungere nuovi consumatori.
5. Packaging funzionale: etichette semplificate e formati alternativi (tetra pak 200 ml) per nuovi contesti di consumo.