

La Nuova Zelanda ha chiesto un emoji per il suo vino bianco

scritto da Roberto Serra | 16 Aprile 2026



La petizione per un simbolo digitale nasce dalla necessità di proteggere un'export da 7 miliardi di dollari, dominato dal Sauvignon

Due anni dopo l'annuncio di [una campagna globale di promozione del vino neozelandese](#), il settore si conferma un pilastro economico, con il vino bianco che rappresenta stabilmente il 93% delle esportazioni globali. Tuttavia, in un mercato sempre più digitale, la sfida si è spostata sulla visibilità nelle conversazioni online, tanto che già nel maggio 2024 New Zealand Winegrowers ha lanciato una petizione per chiedere al Unicode Consortium di sviluppare un emoji specifico per il

vino bianco. Questo gesto, apparentemente leggero, è in realtà la punta di diamante di una strategia di marketing strutturata per consolidare la posizione del paese come esportatore globale di fronte a una concorrenza agguerrita, prima fra tutte quella dell'Australia.

Dall'emoji al mercato: la strategia digitale

La mossa di New Zealand Winegrowers non è isolata. Già nel 2024, l'organizzazione aveva lanciato il tema "Pour Yourself a Glass of New Zealand", un'iniziativa di promozione concentrata nel mese di maggio per sfruttare la coincidenza con le giornate internazionali dedicate alle sue tre principali varietà esportate: Sauvignon Blanc, Pinot Gris e Chardonnay. Parallelamente alle attività promozionali, è partita ufficialmente la petizione per un emoji del vino bianco. La strada per un nuovo simbolo digitale, però, è lunga e regolamentata. Come evidenziato dalle [linee guida del Unicode Consortium](#), il processo di proposta è formale e richiede evidenze di un uso frequente e diffuso della categoria che l'emoji rappresenta. Non è la prima volta che il settore vinicolo tenta questa via: stando a un [articolo del New York Post](#), già nel 2019 la californiana Kendall-Jackson aveva condotto una campagna annuale per convincere Unicode, senza successo.

Il peso del vino bianco neozelandese

Per comprendere l'urgenza di una simile strategia di branding digitale, occorre guardare ai numeri del settore. Il vino è il settimo prodotto di esportazione più importante della Nuova Zelanda e raggiunge oltre 100 paesi nel mondo. Come riporta Charlotte Read, General Manager di New Zealand Winegrowers, il vino bianco rappresenta il 93% di queste esportazioni globali, una quota che secondo altre fonti si aggira addirittura attorno al 95%. All'interno di questa categoria, il **Sauvignon**

Blanc domina incontrastato, costituendo da solo l'85% del totale esportato. Tuttavia, la Nuova Zelanda non è un produttore monovarietale. "Attraverso le nostre 10 regioni vinicole, la Nuova Zelanda produce oltre 40 varietà di vino", ha specificato Charlotte Read, sottolineando la qualità internazionale di Pinot Gris e Chardonnay. Questo successo ha radici profonde nel terroir: la posizione geografica e il clima marittimo del paese forniscono condizioni ideali per la coltivazione di uve bianche, favorendo la conservazione dell'acidità naturale in un'ampia gamma di varietà.

Concorrenza e prospettive future

Mentre la Nuova Zelanda punta su un simbolo digitale per rafforzare la sua identità, il principale competitor regionale, l'Australia, risponde con una strategia di marketing tradizionale ma coordinata a livello nazionale. [Wine Australia, l'ente di settore](#), sta infatti conducendo una campagna per promuovere il vino australiano su scala globale, intensificando una rivalità che va ben oltre il campo di gioco. Per gli operatori del settore, dalla cantina all'importatore, questa dinamica evidenzia una scelta strategica fondamentale: investire in narrazioni digitali e simboli universali come l'emoji, oppure puntare su **campagne di promozione consolidate** e basate sul concetto di "nazione vinicola".

Per i professionisti del vino, la lezione è chiara: nel 2026, il branding passa anche attraverso i simboli digitali, e ignorare questa dimensione significa rischiare di perdere terreno nella conversazione con i consumatori. La petizione per l'emoji del vino bianco non è un capriccio, ma un tentativo calcolato di ancorare il successo commerciale del **Sauvignon Blanc neozelandese** e delle sue sorelle a un linguaggio globale immediato, quello delle emoji, per difendere e possibilmente espandere una quota di mercato costruita su un terroir unico e su numeri di export

impressionanti.