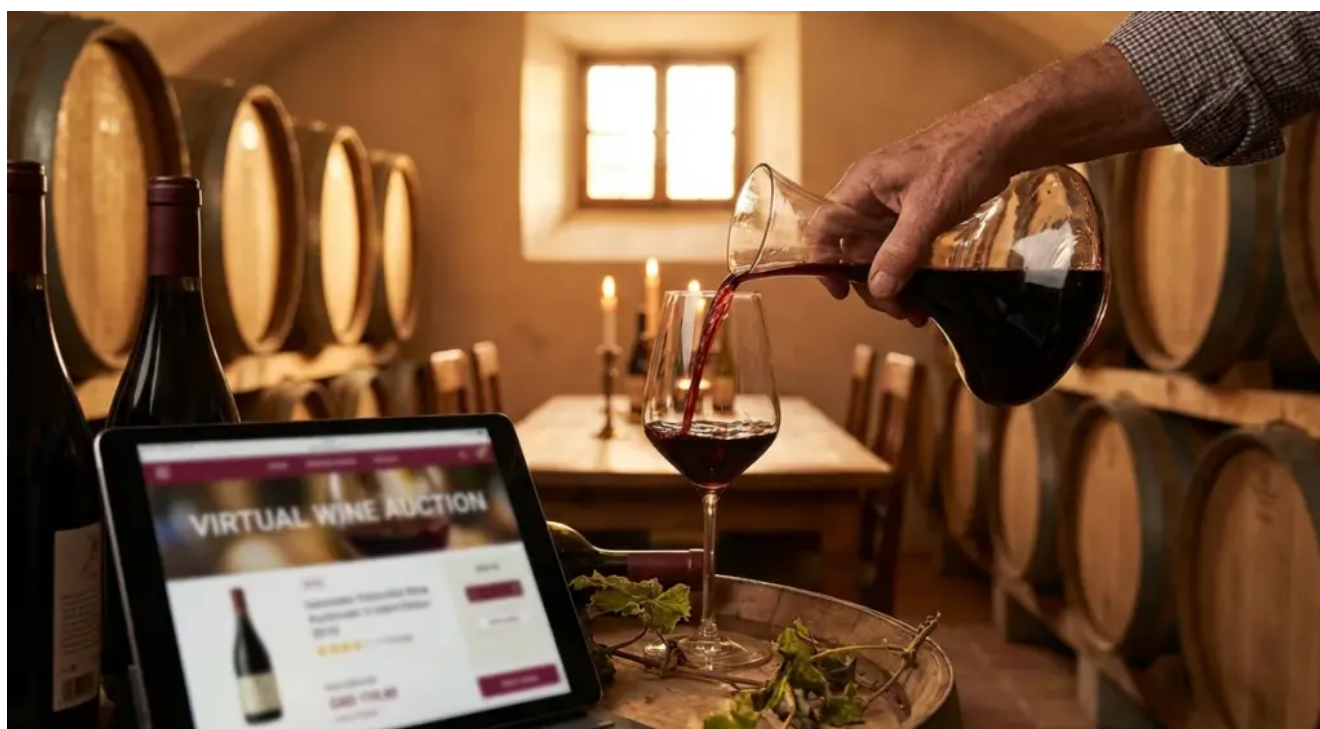


# Il vino come motore di filantropia: l'asta virtuale che in Canada ha raccolto +52% in un anno

scritto da Roberto Serra | 15 Aprile 2026



**L'organizzazione, nata nel 2000, ha rivoluzionato il fundraising digitale spostando il focus su ambiente e sicurezza globale.**

Dalla cifra straordinaria di 670.000 dollari raccolti nell'aprile 2025, con un balzo del 52% rispetto all'anno precedente, a un nuovo record che si prepara a superarlo: [la sesta asta virtuale annuale di Grapes for Humanity](#) si apre il 16 aprile 2026, confermando la crescita esponenziale del fundraising digitale legato al vino. Per i professionisti del

settore, partecipare a questi eventi non è più solo un gesto caritatevole, ma una leva strategica per visibilità e impatto che ridefinisce le dinamiche di mercato.

## Il Record che Non Smette di Crescere

Il successo ha radici precise. La prima asta virtuale, tenuta nell'ottobre 2020, rispose a un'emergenza concreta: raccolse oltre mezzo milione di dollari per sostenere il settore della ristorazione, devastato dalla pandemia di COVID-19. Quel modello, nato nella crisi, ha dimostrato una resilienza e un appeal tali da evolversi in **una macchina da fundraising strutturata**. L'edizione del 2024, ad esempio, ha permesso di consegnare assegni da 163.000 dollari ciascuno a Nature Conservancy of Canada, Tree Canada e The Halo Trust. Con l'asta 2026 alle porte, la domanda è se il trend di crescita a due cifre possa essere mantenuto, consolidando ulteriormente il ruolo del vino come asset finanziario per cause di alto impatto.

## Dai Vigneti alle Cause Globali

Per comprendere il fenomeno, è necessario guardare alla sua evoluzione strategica. **Grapes for Humanity** non è un'iniziativa recente. La fondazione fu concepita nel novembre 2000 da **Arlene Willis, Tony Aspler e Sam Sarick**, partendo dalla loro passione condivisa per il vino. Per quasi due decenni, l'attività si concentrò su iniziative benefiche tradizionali. La svolta avvenne nel 2020, quando, oltre a lanciare le aste virtuali, l'organizzazione [ampliò esplicitamente la sua missione](#) per includere la protezione ambientale. Questo shift ha ridefinito radicalmente i beneficiari dei fondi, spostando il focus da cause umanitarie genericamente intese a un impegno diretto verso la conservazione della natura e il contrasto alle emergenze globali, come dimostra il sostegno a The Halo Trust, organizzazione impegnata nello sminamento.

Oggi, il modello ibrida supporto umanitario e ambientale. I

principali destinatari dei fondi, già per l'asta del 2024, sono stati organizzazioni come Tree Canada e The Nature Conservancy of Canada, affiancate appunto da The Halo Trust. Questa triangolazione di intenti – ambiente, comunità, sicurezza – parla a una platea di donatori sempre più attenta all'impatto misurabile e multilivello delle proprie donazioni. Il vino, da prodotto di piacere, diventa così il veicolo per un impegno concreto, moltiplicando il suo valore simbolico ed economico.

## Tra Beneficenza e Business del Vino

Il panorama canadese delle aste di vino benefiche, tuttavia, non è monolitico. L'esplosione di Grapes for Humanity si inserisce in un ecosistema variegato e storico. Già nel 1994, nel suo primo anno di attività, **Willow Park Wines & Spirits** di Calgary avviò una charity wine auction che, nel corso degli anni, ha generato oltre 5 milioni di dollari per la beneficenza. Si tratta di un modello retailer-based, radicato nel territorio e nella clientela locale, che ha aperto la strada. All'estremo opposto si collocano iniziative come l'**Iron Gate Benefit Fine Wine Auction**, definita la più grande mai tenuta in Canada, che punta tutto sulla monumentalità dell'evento e sul volume dei lotti offerti.

Il confronto è illuminante. Mentre Willow Park rappresenta la filantropia di comunità e Iron Gate lo sforzo episodico di grande visibilità, il successo di Grapes for Humanity si basa sulla ripetibilità, sulla specializzazione nel canale virtuale e su una curatela dei lotti che attrae collezionisti internazionali. La crescita del 52% in un solo anno segnala che questo **modello ibrido** – globale nella partecipazione, specifico nelle cause sostenute – risponde a una domanda di filantropia efficiente e connessa. Per i produttori e gli esportatori che scelgono di donare lotti, non si tratta più solo di deduzione fiscale o di buona pubblicità, ma di entrare in un circuito ad alto valore che ridefinisce la percezione

stessa del loro brand, associandolo a impatto tangibile e leadership sociale.

La lezione per il settore è chiara. La beneficenza legata al vino sta uscendo dai saloni esclusivi per diventare un motore strutturato e ad alta crescita, in grado di mobilitare capitali significativi per cause urgenti. Parteciparvi significa oggi accedere a una piattaforma di visibilità, networking e posizionamento etico che ha il potenziale per influenzare le dinamiche commerciali stesse. Mentre Grapes for Humanity si appresta a scrivere il nuovo capitolo della sua storia con l'asta del 2026, il suo percorso dimostra che il valore di una bottiglia può andare ben oltre il suo contenuto, trasformandosi in un potente strumento di cambiamento.