

# Freschello, il brand intramontabile che ha riscritto le regole del consumo di vino: l'analisi di Pierpaolo Cielo

scritto da Emanuele Fiorio | 11 Giugno 2026



*Trent'anni di storia e un successo che non accenna a fermarsi. Pierpaolo Cielo, Vicepresidente e Direttore Commerciale di Cielo e Terra, ripercorre l'evoluzione di Freschello, il vino che ha saputo rivoluzionare il mercato GDO. Tra intuizioni coraggiose, innovazioni nel packaging e una strategia digitale all'avanguardia, scopriamo come un marchio iconico possa rappresentare un ottimo caso studio anche grazie alla capacità di dialogare con successo con le nuove generazioni.*

Nel panorama enologico italiano, spesso ancorato a narrazioni auliche o tecnicismi elitari, il [caso Freschello](#) rappresenta un'anomalia affascinante. Nato trent'anni fa dall'intuizione di una famiglia vicentina che ha saputo leggere la crisi del "bottiglione" prima ancora che questa si manifestasse, **questo brand non si è limitato a occupare uno scaffale: ha riscritto le regole del consumo quotidiano.** Pierpaolo Cielo, Vicepresidente e Direttore Commerciale di [Cielo e Terra](#) ci accompagna in un viaggio che attraversa tre decenni di storia della Grande Distribuzione, svelando come un vino "democratico" sia riuscito a trasformarsi da semplice prodotto da tavola a vero e proprio **fenomeno culturale.**

Attraverso **l'innovazione del packaging, il coraggio di sdoganare il tappo a vite e l'audacia comunicativa di un testimonial virtuale** capace di rappare sui social, Freschello dimostra che la modernità non risiede nel distacco dalle proprie origini, ma nella capacità di dialogare con le nuove generazioni senza mai perdere la propria identità. Un'intervista che è, in sostanza, una lezione magistrale su **come la fedeltà del consumatore si costruisca non sul prezzo più basso, ma sulla coerenza, sulla qualità costante e sulla capacità di farsi compagni di viaggio** – leggeri, ironici e accessibili – nei momenti di convivialità più spontanea.

**Nel 1996, il mercato del vino era polarizzato tra i grandi classici e il vino sfuso. Com'è nata l'idea di Freschello e quale vuoto di mercato avete individuato all'epoca?**

A quel tempo, nella GDO, il **frizzantino da 1,5 litri** dominava ancora il mercato. Mio padre ebbe l'intuizione di anticipare la crisi di questo formato, proponendo un **vino vivace, fresco e leggero nella bottiglia da 750 ml.** La scelta di un nome distintivo e di un packaging divergente ci permise di creare

immediatamente una **forte identità**.

Nel 1999 abbiamo poi consolidato l'operazione con la Cantina dei Colli Berici, con cui esisteva già un accordo commerciale. L'intento era trovare uno sfogo a produzioni di pianura caratterizzate da rese per ettaro elevate – come la Garganega e il Merlot di pianura a bassa gradazione. **Freschello si inserì perfettamente in questa visione**. Avere una base produttiva territoriale delimitata ci ha permesso di mantenere una **qualità costante su grandi quantità**, evitando l'approccio speculativo di chi acquista cisterne sul mercato spot, distruggendo la fedeltà del consumatore.

**I dati e le classifiche di vendita confermano che da anni la linea Freschello è tra i brand più venduti in Italia. In un contesto GDO dove lo spazio a scaffale è sempre più conteso e i tempi di rotazione sono feroci, qual è la formula economica che ha permesso a questo marchio di mantenere una “velocità di crociera” così elevata e costante da decenni?**

La formula si basa sulla regola delle tre “P”: **Prodotto, Prezzo e Posto** (inteso come capillarità distributiva), supportata da un packaging innovativo che garantisce grande visibilità. Mentre all'epoca il consumo era fortemente regionale, Freschello si è proposto come un **vino svincolato dai confini locali**, rendendo l'acquisto immediato.

Abbiamo puntato fin da subito su una logica di **prezzo netto (“every day low price”)**, riducendo al minimo la dipendenza da promozioni aggressive. Questo ha costruito una **fedeltà nel continuativo**. Pur non essendo oggi il prodotto con il prezzo

più basso assoluto, Freschello è diventato un'identità di marca. I risultati ci danno ragione: nei primi 4 mesi del 2026, i nostri dati di vendita segnano un +11%.

**Arrivare al traguardo dei 30 anni, nel 2026, significa aver superato cicli economici complessi e forti spinte inflattive, anche recenti. Come siete riusciti a proteggere l'accessibilità del prezzo per il consumatore finale senza sacrificare la solidità finanziaria dell'azienda e la qualità del prodotto?**

Oggi Freschello rappresenta circa il **12% del nostro fatturato**. La solidità deriva dall'aver affiancato nel tempo **linee più premium**, vendute soprattutto all'estero, che migliorano il margine medio aziendale. Inoltre, una gestione operativa estremamente efficiente ci permette di **bilanciare volumi elevati e sostenibilità finanziaria**.

**Freschello è stato un pioniere del vino leggero, con una gradazione contenuta, molto prima che il trend "low alcohol" diventasse globale. È stata una intuizione fortunata o una lettura anticipata dei nuovi stili di vita e consumo?**

Trent'anni fa, il consumo quotidiano stava già diminuendo; le famiglie cercavano **quantità più piccole e gradazioni inferiori**. Freschello ha intercettato questo bisogno, semplificando il processo di scelta e diventando sinonimo di una tipologia di consumo. Oggi, il prodotto di punta resta il

**“Vivo”, il nostro vino leggermente mosso (bianco, rosso e rosè) che, secondo i dati di sell out di Circana Group, si conferma costantemente ai vertici delle classifiche di vendita.**

**Essere una B Corp implica standard rigorosi. Come si concilia la sostenibilità ambientale e sociale con i volumi e i prezzi competitivi richiesti da un prodotto come Freschello?**

Le nostre certificazioni di qualità e sostenibilità non sono un limite, ma un volano: ci aiutano a essere **più efficienti nel gestire le risorse** e a ridurre gli sprechi. Non percepiamo la sostenibilità come un costo in contrasto con la competitività, bensì come una leva strategica.

**Dalle prime bottiglie a oggi, l'immagine di Freschello è cambiata pur rimanendo fedele a sé stessa. Qual è il ruolo del packaging nella percezione di valore di questa linea che vuole proporre vini quotidiani?**

Dopo una fase in cui l'identità si era fatta più tradizionale, negli ultimi anni siamo tornati a puntare su freschezza e visibilità. **L'adozione del tappo a vite è stata una scelta vincente:** inizialmente temuta dalla GDO, è stata invece premiata dai consumatori per la sua praticità. Per il 30° anniversario, abbiamo introdotto il **QR code in etichetta**, un ponte per dialogare direttamente con il pubblico attraverso contenuti multimediali e il nostro **testimonial virtuale**, [Fresh Kello](#).

**Per garantire la costanza qualitativa su milioni di bottiglie serve una precisione millimetrica. Quanto pesa l'investimento in R&D e automazione nel successo di questo progetto?**

Il successo risiede nella **programmazione pre-vendemmia** con i nostri partner agricoli e nel controllo rigoroso della materia prima. Non scendiamo a compromessi: **la qualità costante nasce dalla pianificazione, non dall'acquisto opportunistico sul mercato.**

**Chi è il cliente di Freschello oggi rispetto a quello di 10/15 anni fa? Come state intercettando le nuove generazioni (Gen Z e Millennials) che approcciano il vino in modo meno ritualistico e più esperienziale?**

Intercettiamo un mondo di giovani universitari che vive il vino in contesti informali di aggregazione. Con la [campagna di Fresh Kello](#), che rappa e comunica in modo dirompente, stiamo entrando nei codici culturali della Gen Z. Crediamo che un vino "facile" come Freschello possa essere il punto di ingresso ideale per chi è meno esperto ma cerca un'esperienza autentica e senza pretese.

**Come riesce Freschello a difendere la sua quota di mercato dall'avanzata dei vini a Marchio del Distributore (MDD) nella GDO?**

Freschello è diventato un **"prodotto insegna"**, un sinonimo di **convenienza** paragonabile ai grandi brand di largo consumo come Nutella o Barilla. La GDO lo utilizza per dimostrare la

propria competitività. Nonostante i tentativi di alcuni competitor di inserirsi con prodotti a prezzo inferiore, la nostra **forza di marca** ci protegge: i consumatori riconoscono il brand e restano fedeli, rendendo difficile per le private label scalzarci dalla categoria.

**Ci sono differenze sostanziali nei volumi di vendita di Freschello tra le catene distributive del Nord e quelle del Sud Italia? Oppure i dati di vendita sono omogenei?**

**Il prodotto performa bene ovunque, ma la nostra competitività è influenzata dai costi di trasporto.** Più ci allontaniamo dal Veneto, più i margini si contraggono. Per questo, in alcune aree siamo più prudenti con le attività promozionali: la nostra è una gestione basata sulla sostenibilità economica reale, non sulla conquista di quote a ogni costo.

**Freschello è presente anche nelle catene della grande distribuzione all'estero o è un prodotto pensato quasi esclusivamente per il mercato italiano?**

Abbiamo testato diversi mercati, dal successo iniziale in Cina (poi frenato da contingenze geopolitiche) alla Russia, dove però le attuali normative penalizzano i prodotti importati. Abbiamo **buone performance in Bielorussia e Ucraina**, dove si apprezza anche la versione semi-dolce. Nei mercati più maturi, come Germania o Inghilterra, non siamo riusciti a competere a causa di logiche di prezzo insostenibili. Per quanto riguarda il Freschello abbiamo riscontrato che, per quanto riguarda l'export, **i mercati emergenti sono più ricettivi** rispetto a quelli classici e consolidati.

**Qual è la vostra politica e strategia nei confronti del canale Discount? Freschello è un brand che trova spazio anche in questo canale di vendita?**

Non ci interessano le guerre al ribasso. Lavoriamo con i discount solo se c'è il **rispetto del posizionamento di prezzo** che abbiamo fissato sul mercato. Il rischio, lavorando con i discount, è quello di essere "spremuti" fino a perdere l'identità del brand. Tuttavia, stiamo osservando un cambiamento nel settore: se i discount sono disposti a mantenere il valore corretto della marca, **le opportunità di collaborazione aumentano.**

**In che modo collaborate con i Category Manager della GDO per aiutarli a ottimizzare il layout e l'organizzazione dell'intero reparto vino nei supermercati?**

Spesso, essendo un prodotto ad alta rotazione e basso prezzo, il Freschello rischia di essere "nascosto" sugli scaffali meno visibili. La nostra strategia passa per la **valorizzazione degli espositori**, che diventano un vero e proprio strumento di teatro visivo nel punto vendita. Puntiamo tutto sull'innovazione comunicativa, come l'integrazione del **QR code**, che ci permette di misurare l'interesse del consumatore e avviare un dialogo che va oltre lo scaffale, spingendo anche verso nuovi utilizzi come la **mixology leggera** a basso tasso alcolico.

**Giustamente lei afferma che il Freschello è considerato un vino quotidiano, un vino**

**ad alta rotazione. Ma in questo frangente questo segmento perde quote di mercato, non esiste più il momento in cui si consuma vino a tavola quotidianamente. Quindi il successo di Freschello si configura come un risultato in netta controtendenza. Quali sono secondo lei le ragioni?**

Il Freschello cresce perché **ha saputo rinnovarsi**, mantenendo un'immagine simpatica e investendo su un packaging moderno. I giovani lo scelgono anche per usi alternativi: spritz, sangria o cocktail casalinghi. È un prodotto che **collega la tradizione del vino quotidiano con i nuovi stili di vita** più fluidi e informali. Finché riusciremo a essere percepiti come un marchio "amico", accessibile e di qualità, continueremo a occupare un posto privilegiato sulla tavola degli italiani.

**In futuro, in un mondo sempre più attento alla salute e alla sostenibilità, che posto occuperà Freschello?**

Dovremo continuare a innovare senza snaturarci, esplorando segmenti come i **frizzanti a 8,5%** e **gli spumanti a 10,5%**. Crediamo meno nel segmento "zero alcol", poiché spesso manca di qualità. La nostra filosofia resta quella di offrire "el vin bon al momento bon".

---

## **Punti chiave:**

1. Nato nel 1996 per colmare il vuoto tra il vino sfuso e i classici, Freschello ha puntato sulla **costanza**

**qualitativa** e su un'identità forte, differenziandosi dai prodotti anonimi di pianura.

2. Il segreto del successo risiede nella formula delle tre P (**Prodotto, Prezzo e Posto**), gestita con una logica di prezzo netto ("every day low price") che favorisce la fedeltà del consumatore nel tempo.
3. L'azienda ha saputo evolvere attraverso l'innovazione, introducendo il **tappo a vite** e superando la diffidenza iniziale della grande distribuzione grazie alla sua comprovata praticità.
4. La strategia digitale odierna punta su un **dialogo diretto** con il consumatore tramite il QR code in etichetta e il testimonial virtuale Fresh Kello, che comunica in modo dirompente sui social media.
5. Freschello continua a performare bene (crescita del **+11% nei primi mesi del 2026**) grazie alla sua versatilità, che lo rende protagonista sia del consumo quotidiano che di nuovi momenti legati alla mixology.