Visione e pragmatismo: Vin à Porter®, la nuova linea no/low alcohol di Cantina Mingazzini

scritto da Emanuele Fiorio | 3 Aprile 2025

Vin à Porter® di Cantina Mingazzini è la risposta alle nuove esigenze del mercato del vino, con una gamma innovativa di prodotti no/low alcohol. Con spumanti dealcolati, lattine e alternative per la mixology, questa linea anticipa tendenze globali, rispondendo a consumatori più giovani, attenti alla salute e con esigenze diversificate.

In un mercato del vino sempre più complesso e polarizzato, dove da un lato resistono i cultori della “tradizione” e dall’altro emergono consumatori alla ricerca di leggerezza, moderazione e nuovi codici di consumo, Cantina Mingazzini si

muove con visione e pragmatismo. Il **titolare Alessandro Mingazzini racconta la genesi e lo sviluppo della linea** Vin à Porter®, **un progetto che ha saputo intercettare (con un certo anticipo) le nuove esigenze di un pubblico trasversale:** dai giovani curiosi ai consumatori attenti alla salute, passando per comunità con esigenze culturali e religiose specifiche.

Dalla scelta consapevole di tecnologie d'avanguardia come la tecnica a membrana (osmosi inversa) per la dealcolazione, alla creazione di packaging differenziati in base al target, fino al coraggio di lanciare referenze in lattina e sperimentare nella mixology, **l'approccio di Mingazzini è quanto mai agile e aperto.** L'intervista mette in luce la capacità di leggere i segnali del mercato – in Italia e all'estero – e di rispondere con una **gamma eterogenea e in evoluzione, studiata nei minimi dettagli, che mantiene una coerenza qualitativa.** Non è solo un racconto d'impresa, ma una fotografia nitida di come il vino – anche quello "senza alcol" – possa essere portatore di piacere, cultura e inclusività, se sostenuto da una visione chiara, un linguaggio contemporaneo e la voglia di abbattere certi pregiudizi ancora duri a morire.

Come nasce l'idea della linea Vin à Porter®? È stata la risposta a un'esigenza che avete intercettato con anticipo rispetto al mercato?

L'idea della linea Vin à Porter® mi era già venuta da qualche anno, ma è negli ultimi due che si è concretizzata. Per crescere oggi, è necessario confrontarsi con le tendenze di mercato. Accanto alla nostra storica attività di imbottigliamento e vendita di vino sfuso, **ho percepito l'esigenza di intercettare un target più ampio**. Il crescente interesse per prodotti no/low alcohol ha rappresentato lo slancio decisivo. Essendo una realtà snella, **possiamo permetterci di sperimentare**: abbiamo una linea di

imbottigliamento interna che ci consente di testare in tempi rapidi. Guardando anche alle preferenze dei giovani, sempre più attratti da prodotti accattivanti come i **“ready-to-drink” (RTD), ho capito che era il momento giusto per entrare anche in questo segmento**, in forte espansione in Italia e soprattutto all’estero.

Il nome Vin à Porter® evoca stile, moda e leggerezza: quanto conta oggi il linguaggio e il packaging nel proporre alternative “no/low alcohol” che non sembrino rinunce, ma scelte consapevoli di piacere?

In Italia il mercato è ancora giovane su questi prodotti, quindi abbiamo scelto due approcci diversi. Per lo spumante dealcolato Eclissi **abbiamo mantenuto una linea di packaging più classica**, per non allontanarci troppo dal mondo del vino tradizionale, ancora molto conservatore. Una veste grafica troppo innovativa rischierebbe di farci confondere con il mondo delle bevande generiche. Per l’Orange Spritz ZERO, invece, **ci siamo concessi un’immagine più fresca e contemporanea**, perché è un prodotto che nasce per essere giocoso, leggero e immediato. Siamo convinti che per il vino ci vorrà più tempo, mentre per il resto del mercato il cambiamento è già in atto.

Molti pensano che il vino dealcolato sia simile a un succo d’uva frizzante: cosa risponde a chi ancora non conosce la differenza tra queste due tipologie di prodotti?

La differenza è sostanziale. **Per produrre vino dealcolato**

utilizziamo una tecnologia a membranache consente di preservare gli aromi originari del vino. Questa tecnologia si basa su un sistema di membrane idrofobiche che filtrano selettivamente le piccole molecole gassose. Grazie alla dimensione controllata dei pori, solo i gas con basso peso molecolare attraversano la barriera, permettendo di **rimuovere l'alcol senza alterare la struttura e l'aroma del vino.** È un prodotto a tutti gli effetti enologico, con un'identità ben distinta dal semplice succo d'uva. Anche i costi di produzione lo dimostrano: richiede fasi di lavorazione molto più complesse.

Per produrre i vostri vini dealcolati avete scelto, appunto, la tecnica a membrana (osmosi inversa), una tecnologia sofisticata e poco invasiva: come vi siete mossi per arrivare a un risultato che conservasse davvero qualità e proprietà organolettiche del vino?

Abbiamo assaggiato prodotti di ogni fascia di prezzo, analizzando diverse tecnologie. Dopo vari test, la tecnica a membrana si è rivelata la più efficace: consente il passaggio solo delle molecole più leggere, preservando così la componente aromatica del vino. Inoltre, **ha il vantaggio di essere meno energivora, si opera a temperatura ambiente** e quindi non stressa il prodotto. **Questo ci permette di offrire un vino che mantiene il suo profilo sensoriale.**

Siete molto attenti alle tendenze in crescita, ad oggi oltre al vostro "Orange Spritz ZERO" e allo Spumante dealcolato

“Eclissi”, proponete sul mercato anche due low alcohol (7% abv) in lattina, Hugo e Spritz. Perché avete deciso di puntare anche sul formato in lattina?

Puntiamo su un doppio fronte: da un lato il mercato italiano, dove stiamo conducendo test anche nella GDO, **dall’altro l’estero, in particolare Germania e Paesi Arabi.** Il 36% dei consumatori italiani è interessato ai prodotti dealcolati e anche all’estero il terreno è fertile: in Germania, ad esempio, esistono forti comunità islamiche interessate a bevande senza alcol. Credo che, sulla scia delle tendenze nei mercati anglosassoni, anche in Italia i prodotti no/low alcohol acquisiranno quote di mercato, è solo una questione di tempo.

Rispetto ad altre aziende che propongono prodotti no/low alcohol, avete una gamma piuttosto eterogenea. Qual è il motivo di questa scelta?

Abbiamo voluto coprire le diverse esigenze dei consumatori. L’Orange Spritz ZERO nasce per chi cerca il piacere dell’aperitivo senza alcol. Lo Spumante, invece, è pensato anche per la mixology: stiamo collaborando con diversi barmen per creare cocktail originali. **Una gamma ampia ci permette di restare agili e rispondere a trend che ormai non durano più anni, ma mesi. Serve flessibilità per rimanere al passo.**

C’è molta curiosità attorno a chi sceglie queste alternative: avete un identikit del vostro consumatore tipo? Più giovani?

Più attenti alla salute? Più urbani?

Il nostro consumatore tipo è **attento al benessere, spesso sportivo, e consapevole.** È anche **chi ha problemi di salute o segue regimi dietetici**: i nostri prodotti, ad esempio, hanno circa un quarto delle calorie rispetto a uno spumante tradizionale. **I giovani sono sicuramente attratti da questo mondo**, e saranno loro a guidare i consumi futuri. Le campagne ed il crescente allarme, amplificato anche da OMS e UE, sul consumo di alcol, poteranno queste alternative a consolidarsi sempre più, accanto ai prodotti tradizionali.

Nel prossimo futuro andrete ad ampliare la gamma della linea Vin à Porter®. Quali prodotti proporrete e quali sono i vostri obiettivi di sviluppo?

Stiamo lavorando su un bianco e un rosso fermi dealcolati, e su una nuova linea low-alcohol con un tenore alcolico attorno al 7-8% che consente di bere con moderazione anche due calici a pasto restando sotto i limiti di legge. Prevediamo inoltre due nuovi prodotti frizzanti e stiamo valutando anche uno spumante, ma sarà uno step successivo. L'obiettivo è ampliare l'offerta restando sempre fedeli a una visione qualitativa e moderna.

Secondo lei, in Italia siamo prossimi al momento in cui i vini dealcolati avranno una loro dignità "di categoria" anche nelle carte dei ristoranti e nei wine bar, o serve ancora tempo?

Credo che servirà ancora del tempo. L'Italia resta un Paese molto legato alla tradizione enologica. Ma sono convinto che la strada sia ormai tracciata, e col tempo anche i vini

dealcolati troveranno spazio nelle carte dei ristoranti e nei wine bar, come già accade in altri Paesi.

Qual è la reazione che state riscontrando da parte del trade? State valutando aperture verso alcuni mercati esteri più pronti ad accogliere queste novità?

C’è un grande interesse da parte dei distributori, sia italiani che esteri. **Stiamo avviando una collaborazione con un partner tedesco**, molto interessato ad inserire questi prodotti in Germania, dove c’è grande apertura verso i vini dealcolati e cocktail low alcohol. **Siamo inoltre in fase esplorativa negli Stati Uniti**, dove il nostro importatore sta promuovendo i cocktail in lattina di Hugo e Spritz a 7% Alc. C’è naturalmente molta prudenza verso gli USA a causa delle minacce di dazi che potrebbero compromettere l’espansione e la crescita su un mercato potenziale ancora molto importante.

Punti Chiave:

1. **Adattamento al mercato**: Cantina Mingazzini ha sviluppato Vin à Porter® per intercettare un pubblico variegato, dai giovani ai consumatori attenti alla salute, fino a quelli di comunità religiose, rispondendo a una domanda crescente di prodotti no/low alcohol.
2. **Tecnologia avanzata**: L’uso della tecnica a membrana (osmosi inversa) per la dealcolazione consente di preservare gli aromi originali del vino, distinguendo il prodotto da semplici succhi d’uva.
3. **Packaging e linguaggio**: Per attrarre diversi segmenti di mercato, Mingazzini ha adottato approcci di packaging differenziati, mantenendo uno stile tradizionale per il vino dealcolato e più moderno e fresco per i prodotti come l’Orange Spritz ZERO.
4. **Internazionalizzazione**: Oltre al mercato italiano, l’azienda punta su Germania e Paesi Arabi, dove esiste una domanda crescente di bevande senza alcol, mentre esplora anche opportunità negli Stati Uniti e nel Regno Unito.
5. **Flessibilità e innovazione**: Vin à Porter® offre una gamma ampia, inclusiva di prodotti per la mixology e in lattina, dimostrando l’agilità dell’azienda nel rispondere rapidamente a tendenze mutevoli.