Pierpaolo Cielo: “Il Freschello, un vino transgenerazionale, che incontra il nuovo gusto leggero”

scritto da Agnese Ceschi | 15 Marzo 2025



Il Freschello di Cielo e Terra si conferma un vino accessibile e trasversale, capace di intercettare le nuove tendenze di consumo grazie a un mix vincente di qualità, prezzo e leggerezza. Pierpaolo Cielo racconta l’evoluzione di questo vino, il suo legame con le giovani generazioni e il ruolo strategico che gioca nel mercato italiano ed estero.

Il mondo del vino italiano non può essere rappresentato solo da vini premium o da denominazioni altisonanti. Specialmente

in un momento storico dove l'inflazione abbatte il potere di spesa dei consumatori e la richiesta è sempre più indirizzata verso vini freschi e leggeri, da poter usare anche in combinazione all'interno di un buon cocktail. Con questo intento è nato uno dei vini storici della selezione Cielo e Terra, un prodotto dal prezzo molto competitivo a scaffale, ma che non rinuncia alla qualità. **Pierpaolo Cielo, vicepresidente del Gruppo Cielo e Terra**, ci spiega l'evoluzione di questo vino, che strizza l'occhio alle giovani generazioni, e il motivo per cui esso rappresenti una sorta di rivincita dei vitigni un tempo definiti "loser".

Come è nato il Freschello?

Il Freschello è nato nel 1994. Mio papà e i suoi fratelli cercavano un'alternativa al Frizzantino da un litro e mezzo: così hanno ideato una bottiglia da 0,75 ml con un packaging diverso. All'epoca le famiglie cercavano un vino leggero e facile, sia nel gusto che nella confezione, e così sono nati il Freschello bianco e il Freschello rosso. Da subito, per produrre questo vino, si è avviata una collaborazione commerciale con la Cantina dei Colli Berici sca, con questi due prodotti a base di Merlot e Garganega di pianura, uve che garantivano una produzione e marginalità significativa al viticoltore. Nel 1999 la Cooperativa è entrata in società, e a quel punto il Freschello è diventato un prodotto di riferimento. Negli anni 2000 il prodotto ha avuto un grande successo grazie al buon rapporto qualità-prezzo, al packaging fresco e al nome vincente. In GDO si posizionava in maniera competitiva: ai tempi veniva venduto a prezzo netto, risultando particolarmente appetibile sugli scaffali.

In tempi di crisi ed inflazione un vino come il Freschello viene apprezzato?

Il Freschello ha registrato un incremento delle vendite del 7% lo scorso anno e ha "tirato la volata" agli altri vini in

sofferenza. Questo è il motivo per cui cerchiamo di mantenere un portfolio differenziato e di scommettere su vini diversi, *premium* e non, nel tempo. Il Freschello rappresenta oggi 9 milioni di bottiglie su 36 milioni totali annui, e anche se non è piu' il nostro marchio principale, è un vino che ha visto l'evoluzione della nostra storia aziendale ed è in crescita negli ultimi anni post-pandemia. In un mondo dove l'inflazione sta portando a grandi dissesti, il Freschello è un prodotto che qualsiasi consumatore può permettersi di acquistare, non perdendo così l'abitudine di bere un bicchiere di vino in mancanza di disponibilità importanti.

Qual è il suo punto di forza?

Il punto di forza del Freschello è il rapporto qualità-prezzo e la sua capacità di farsi apprezzare sullo scaffale senza dover ricorrere a una spinta promozionale eccessiva. Negli anni prepandemia il Freschello aveva sofferto per via della *premiumisation*, ma negli ultimi anni è tornato in auge grazie alla richiesta di vini più leggeri; si inserisce perfettamente in questa nuova tendenza. Abbiamo aggiunto successivamente i vini frizzanti e spumanti, sebbene la categoria più forte rimanga quella dei due vini fermi.

Anche i dati hanno premiato questo vino…

Negli ultimi 15 anni i dati Circana lo hanno premiato, confermandone la posizione di leadership sul mercato della grande distribuzione italiana e la tendenza positiva. Due anni fa lo abbiamo "rinfrescato" per giocare con il nome, introducendo una confezione più fresca e giovane e adottando il tappo a vite. Il mercato, pur essendo molto tradizionalista sul tappo, ci ha dato lo spunto – e un'ottima accoglienza – per provare questa soluzione.

E per quanto riguarda le giovani generazioni?

Il Freschello è un vino che si beve soprattutto a casa, grazie alla facilità di stappo; è molto apprezzato dai consumatori giovani, che lo usano anche nella mixology, Inoltre il tappo gioca un ruolo importante perché preserva la freschezza. Nel 2024 abbiamo rifatto il Freschello con il claim "Ever young, ever fresh": un vino sempre giovane, così come chi lo beve. Le campagne social sono state molto esplicative – ad esempio, abbiamo usato l'immagine di un surfista anziano che si mantiene giovane.

Questo prodotto è legato anche ad un obiettivo di sostenibilità ambientale e sociale…

Come Società Benefit, certificata B corp, cerchiamo sempre di legare i nostri prodotti alla sostenibilita' e alla solidarieta', nel 2024 il Freschello ha a un impegno sostenibile: usiamo solo etichette e cartoni FSC, provenienti da foreste gestite in modo responsabile, e abbiamo lanciato un progetto solidale in cui la nostra agenzia grafica assume in stage giovani studenti per aiutarci a creare le creatività per le campagne pubblicitarie.

Quale messaggio veicola questo vino?

Il Freschello esce dalla tradizione, parlando in modo schietto e diretto al consumatore, rendendo il messaggio facile da capire e da provare. È un vino che non reca i nomi dei vitigni in etichetta e questo semplifica il processo d'acquisto; inoltre il prezzo rimane la leva principale. Per questo molti si chiedono come facciamo a mantenere prezzi così competitivi.

Oggi la viticoltura italiana fatica a garantire redditività. Un grande tema è chi gestirà le vigne in futuro: si può avere

redditività con prodotti premium, ma hanno un costo di partenza più elevato. I nostri vini, invece, hanno costi di produzione più bassi e rappresentano un giusto equilibrio, basandosi su produzioni ampie di pianura (come la Garganega e il Trebbiano), vitigni definiti “losers”. Non si può vivere solo di Prosecco e Pinot Grigio: è fondamentale garantire la diversità del territorio.

In quali mercati esteri è “forte” questo vino?

All’estero, il Freschello ha avuto fortuna in alcuni mercati – ad esempio, in Est Europa, nella categoria semi-dolce. In Russia vendevamo molto, sebbene negli ultimi anni la situazione si sia fatta più difficile; mentre in Ucraina e in Bielorussia le performance sono positive.

E in quali mercati fatica a trovare spazio?

Non è facile proporre il prodotto in mercati maturi come UK e Germania, dove ci scontriamo con politiche di mercato di altri Stati come la Spagna che propongono solo il primo prezzo. Non vogliamo schiacciare troppo il prezzo al ribasso: l’obiettivo è garantire un prodotto di qualità e sorprendere con un eccellente rapporto prezzo-qualità.

Quali novità lo riguarderanno nei prossimi mesi?

Presenteremo la nuova campagna pubblicitaria a Vinitaly 2025, concentrandoci sullo sport della corsa: il Freschello si presta a essere bevuto dopo una corsa, magari mixato sotto forma di Spritz leggero. Chiaramente portiamo avanti il messaggio che il vino è una questione di moderazione: è importante educare i giovani a questo concetto, perché sono più attenti e salubri di quanto si pensi. Ma ad oggi non

abbiamo trovato ancora dei vini dealcolati veramente piacevoli, non crediamo che iniziare i nuovi consumatori a prodotti dealcolati scadenti sia la strada giusta per coltivare i consumatori di domani di vini con alcool.

Punti chiave:

- **Vino transgenerazionale e accessibile** – Il Freschello unisce convenienza e qualità, rispondendo alle esigenze di un mercato che cerca vini freschi e leggeri.
- **Resilienza nei periodi di crisi** – In tempi di inflazione, il Freschello ha registrato un incremento del 7% nelle vendite, dimostrandosi un’opzione valida per chi non vuole rinunciare al vino.
- **Restyling e innovazione** – Packaging rinnovato, tappo a vite e campagne social mirate lo rendono attraente per i giovani, favorendone anche l’uso nella mixology.
- **Sostenibilità e responsabilità sociale** – Il Freschello è prodotto con materiali certificati FSC e supporta progetti di formazione per giovani creativi.
- **Espansione internazionale con sfide e opportunità** – Forte nei mercati dell’Est Europa, incontra difficoltà nei mercati maturi come UK e Germania a causa della concorrenza sui prezzi.