

Vino dealcolato, il modello italiano più avanzato

scritto da Fabio Piccoli | 16 Giugno 2026



Eleonora Spadotto, ex professionista della finanza londinese, guida Lea Winery in Friuli Venezia Giulia con una missione precisa: produrre vino dealcolato italiano di qualità, controllando l'intera filiera dalla vigna alla bottiglia. Un progetto che unisce ricerca varietale, tecnologia e visione imprenditoriale, in un mercato dove l'Italia era finora quasi assente rispetto ai principali competitor europei.

Ci sono incontri che pensi di archiviare in fretta e che invece ti restano addosso. Quello con Eleonora Spadotto, alla guida di Lea Winery, è stato una di queste belle sorprese, per più di una ragione.

La prima è lei. **Eleonora non arriva al vino da generazioni di vignaioli**, come accade quasi sempre in questo mondo: **ci arriva**

da una scelta di vita nuova, dopo gli anni della finanza a Londra, da un comparto lontanissimo dalla terra. È forse la cosa più innovativa e interessante che si possa incontrare oggi nel settore: la prova che una nuova generazione di imprenditori e manager – giovani, formati altrove, abituati a guardare le cose con occhi diversi – può portare al vino una ricchezza che chi è cresciuto soltanto dentro la tradizione fatica perfino a immaginare. Non avere il background classico del produttore, in questo caso, non è un limite: è una libertà.

La seconda sorpresa è il merito. Mi sono trovato davanti, con ogni probabilità, **l'azienda italiana che più di altre sta investendo nel vino dealcolato di qualità, non come operazione industriale, ma come progetto vitivinicolo integrato, che parte dalla vigna e controlla tutta la filiera.** E le prime degustazioni danno ragione, senza riserve, alle scelte di Lea Winery.

Ne è nata la conversazione che ho il piacere di restituire qui per intero.

Partiamo dalla genesi dell'azienda: da dove nasce Lea Winery e che cosa vi ha portato a questa scelta?

Tutto comincia da un investimento di mio padre, che decide di acquistare una bella tenuta a San Vito al Tagliamento. C'era questo borgo del Settecento, bellissimo ma praticamente distrutto: una villa, una chiesa, tutti gli edifici in cui vivevano i mezzadri, le stalle. Era davvero deturpato e intorno c'erano pochi vigneti. **Mio padre ha abbandonato completamente l'attività precedente e si è dedicato a questo progetto: ha iniziato a piantare vigneti per arrivare a una soglia critica di estensione, e in parallelo è partita la ristrutturazione di tutta la parte edile.**

Mio fratello Alessandro lo ha seguito subito, perché si è appassionato e ha dato una mano in vigna. Ci siamo presto resi conto che vendere l'uva era fallimentare – non abbiamo una DOC forte – e così abbiamo costruito la cantina per arrivare alla trasformazione. Il nome stesso dell'azienda porta le iniziali della nostra famiglia: è una scelta di vita e di terra, non un'operazione industriale.

E tu quando rientri?

Nel 2019, prima del Covid. Ero a Londra, lavoravo nella finanza, ma avevo capito che non era la mia vocazione: avevo iniziato ad annoiarmi a girare numeri tutto il giorno dietro a un computer. L'attività di famiglia stava prendendo forma, c'era lavoro da fare, e il mondo del vino mi affascinava. **Quando sono rientrata abbiamo deciso di aggiungere alla nostra azienda la parte dell'imbottigliamento e di creare una nostra linea.** Siamo partiti dai vini che da sempre si facevano in questo borgo, all'inizio per consumo interno: macerati, un prosecco rifermentato, un po' la tradizione del Friuli Venezia Giulia. Poi ho iniziato a viaggiare con mio padre per promuoverli e a frequentare le fiere di settore.

Ed è lì che incontrate il mondo dei dealcolati.

Esatto. Alle fiere ci siamo accorti che il trend dei dealcolati stava prendendo piede, ma con due problemi evidenti: la qualità media era molto bassa e non c'era un'offerta italiana interessante. Ci siamo chiesti come fosse possibile che uno dei più grandi produttori di vino al mondo non avesse un'offerta di dealcolati, mentre i nostri cugini francesi, spagnoli e tedeschi avevano già progetti dedicati. **L'abbiamo vista come un'opportunità, ma anche come una sfida: creare un dealcolato italiano fatto bene, buono, che rispettasse le caratteristiche originarie del vino e che integrasse tutta la filiera.**

Cosa intendi per “integrare tutta la filiera”?

Per noi è il punto fondamentale. Vogliamo che le uve e i vini siano di nostra produzione, vinificati nella nostra cantina, e soprattutto che la parte produttiva e il know-how restino interni. Non vogliamo farci fare il lavoro da terzi. Abbiamo creduto molto nel progetto anche perché non eravamo legati a una lunga tradizione di vino, quindi senza certi vincoli, e grazie all'esperienza industriale di mio padre eravamo veloci nell'inserire tecnologie e prodotti nuovi. Abbiamo dedicato il 2022 alla ricerca – capire le tecniche, le tecnologie, perfino le diverse macchine di brand diversi – e **nel 2023 abbiamo lanciato i primi due spumanti base Glera, con un risultato che ci sembrava soddisfacente**. Da lì abbiamo avuto ottimi riscontri e ampliato la gamma: oggi abbiamo quattro spumanti, tre fermi, un mosto non fermentato e due low alcohol.

E l'altro elemento distintivo è la vigna.

Sì. Usiamo solo uve di nostra produzione e partiamo dalla pianta per ottenere l'uva ideale, perché i presupposti per un dealcolato sono diversi da quelli per un vino alcolico; cambiano il momento di raccolta e tanti parametri. **Stiamo lavorando già dalle potature, in filari dedicati, secondo lo studio dell'agronomo, per arrivare alle caratteristiche organolettiche e alla composizione chimica del frutto più idonee**. Facciamo ricerca e sviluppo interni in continuazione, con tanti test, per capire come reagiscono determinate partite o varietà.

A proposito di varietà: quali funzionano meglio per la dealcolazione?

Le aromatiche e semi-aromatiche funzionano bene, perché hanno una componente aromatica decisa che resta anche togliendo l'alcol. Ma non è una regola fissa: il Traminer, per esempio,

dealcolato non ci ha soddisfatto per niente. Il problema è che gli aromi diluiti in acqua diventano molecole molto più potenti rispetto a quando sono diluite in alcol, e a volte emergono molecole che con l'alcol non percepiamo e che senza diventano sgradevoli. Il Sauvignon invece è molto interessante. La Glera, prodotta come si deve, a basse rese e con un po' di macerazione, viene trattata molto bene e dà un effetto prosecco piacevole e rinfrescante. Lo Chardonnay dà buoni risultati, e le varietà più burrose mantengono corpo, soprattutto nei fermi.

E i rossi?

I rossi sono molto ostici: togliendo l'alcol vengono fuori acidità e tannino, e si squilibrano. Dopo vari test, la varietà più resistente ha funzionato meglio del nostro Merlot e ci ha dato un risultato di tutto rispetto. **Il nostro rosso è molto apprezzato: vendiamo tanto rosso quanto bianco fermo, e sono numeri completamente fuori dalle medie di mercato, perché normalmente di rosso se ne vende pochissimo**

Sul fronte mercato, dove siete più presenti?

L'export pesa oltre l'80% delle nostre vendite. Il primo mercato oggi è l'Europa, in particolare Nord ed Est; cresce in modo interessante il Nord America, e c'è anche l'Asia in crescita. **In Italia si fa più fatica, c'è più diffidenza, anche se in alcune aree più turistiche iniziamo a vedere buoni riscontri.**

E i consumatori? Chi cerca e acquista i dealcolati?

Me ne faccio un'idea soprattutto agli eventi B2C dei miei clienti all'estero, dove mi confronto direttamente con il consumatore finale. Trovo donne in gravidanza, persone anziane

o in terapia farmacologica che non possono bere alcol, molte più di quante si pensi, e che vogliono comunque sentirsi parte della festa. *C'è chi guida e vuole restare sobrio, magari alternando.* Ci sono giovani non ancora in età, soprattutto in Paesi più rigidi del nostro. E ci sono gruppi, con una forte componente femminile, attenti anche alle calorie: con le ultime riduzioni siamo arrivati a 15–16 kcal per 100 ml, molto meno di un calice di vino alcolico.

Avete provato anche la strada dei low alcohol.

Sì, un esperimento con un bianco e un rosso a sei gradi. Ai buyer è piaciuto molto, perché essendo bevitori di vino apprezzano più corpo e più “spalla”. **Però il consumatore finale è tiepido: o vuole lo zero, oppure preferisce un vino classico, magari poco alcolico, ma con una denominazione che conosce.** Un vino parzialmente dealcolato lo insospettisce un po'.

Come pensi che andrebbe comunicato il dealcolato?

È la domanda più difficile, perché c'è un trade-off. Da una parte avvicinarlo al vino mi rassicura, perché di fatto seguiamo tutte le leggi rigidissime del mondo del vino italiano: non possiamo usare aromi, non possiamo aggiungere un sacco di ingredienti che invece chi fa bevande usa. **Il nostro resta un prodotto molto puro e pulito. Dall'altra parte, se lo avvicini troppo al vino infastidisci i “vinocentrici”; se lo allontani troppo sembra una bevanda industriale.**

Quello che manca davvero nella comunicazione è far capire che è un prodotto sano e pulito. Il consumatore si chiede “come hai fatto a togliere l'alcol?” e pensa a qualcosa di chimico, che fa male. In realtà è molto più sano un dealcolato che tante alternative piene di coloranti, conservanti e zuccheri.

C'è anche un dato scientifico interessante che ho sentito a una conferenza: in assenza di alcol, i polifenoli e altre sostanze benefiche vengono assorbite in modo più intenso dall'organismo. Quindi certi effetti positivi del vino si recepiscono perfino meglio nel dealcolato. È un messaggio che oggi nel segmento non passa.

Quanto conta il packaging?

Moltissimo, in questa categoria più che altrove. Il packaging deve trasmettere serietà, pulizia e autorevolezza, e rendere il prodotto riconoscibile. Packaging troppo strani o alternativi non rassicurano sul contenuto, soprattutto qui dove non abbiamo una DOC o un'area geografica a fare da garanzia. Un'immagine seria protegge il consumatore dai dubbi.

State investendo anche sui vini "tradizionali"?

Sì, e tanto. Da novembre è entrato un nuovo consulente enologico, Giotto Consulting, e stiamo rivedendo tutta l'architettura dei vini alcolici, perché non vogliamo trascurare quella parte. Abbiamo già un paio di referenze di Orange che funzionano molto bene all'estero, con i nostri importatori. Vogliamo creare vini iconici che rappresentino l'azienda e dimostrino che sappiamo fare anche grande vino alcolico: abbiamo bei progetti, con le prime referenze il prossimo anno. **Abbiamo perfino piantato viti francesi, tra cui un Pinot Nero di selezione di pregio, con aspettative alte.**

Non è una contraddizione, fare insieme vino e dealcolato?

No, anzi: è la stessa filosofia applicata a due prodotti. Mi piacerebbe che Lea Winery fosse riconosciuta come produttore di eccellenza sia nel mondo dell'alcolico sia in quello dell'analcolico, e che i dealcolati diventassero un punto di

riferimento per la qualità italiana. **Il vino tradizionale è la radice che dà credibilità al dealcolato; il dealcolato è il modo in cui portiamo quella qualità dove l'Italia era assente.**

Sul fronte normativo, cosa auspichi?

Più chiarezza e stare al passo con l'Europa. **L'Italia è arrivata in ritardo:** la legge c'era, ma gli organi di controllo faticavano a dire cosa servisse fare in cantina. Rispetto ad altri Paesi, la Germania dealcola da decenni, questo ci ha penalizzati e ha lasciato il mercato ai grandi brand stranieri. Eppure è un'enorme occasione: anche per valorizzare le cantine piene di vino non imbottigliato e compensare il calo dei consumi.

Come ti immagini l'azienda tra cinque anni?

Riconosciuta per l'eccellenza in entrambi i mondi, e con i dealcolati come riferimento per la qualità italiana. Nel frattempo penso al recupero della villa del Settecento e di un altro edificio per farne un luogo importante anche per l'attività enoturistica. **Oggi facciamo visite e degustazioni per clienti, stampa e contatti, ma in futuro vorremmo poter accogliere davvero gli ospiti.** Lavoro per i prossimi anni non ne manca; mio padre, quando ho lasciato la finanza, mi aveva avvertito che in agricoltura mi sarei annoiata. Non è andata proprio così.

Punti chiave

- 1. Filiera completamente interna:** Lea Winery controlla vigna, cantina e processo di dealcolazione senza affidarsi a terzi.

2. **Varietà selezionate per il dealcolato:** Glera, Sauvignon e Chardonnay offrono i migliori risultati; i rossi restano la sfida più complessa.
3. **Export oltre l'80%:** Nord Europa, Est Europa e Nord America sono i mercati principali; l'Italia mostra ancora resistenza culturale.
4. **Calorie ridotte a 15-16 kcal per 100 ml:** Un vantaggio competitivo concreto per consumatori attenti a salute e stile di vita.
5. **Vino tradizionale e dealcolato come strategia unica:** La qualità alcolica dà credibilità al dealcolato; i due mondi si rafforzano a vicenda.