

Il vino dealcolato secondo Martin Hofstätter: “Il mondo del vino è vecchio, è ora di svegliarsi”

scritto da Stefano Montibeller | 23 Settembre 2025



Il produttore altoatesino Martin Hofstätter analizza la crisi culturale del settore vitivinicolo, definendolo “vecchio” e scollegato dalle nuove generazioni. In questa intervista esclusiva, spiega perché il vino dealcolato di alta qualità non è un tabù, ma una risposta strategica e imprenditoriale per valorizzare la filiera e riconnettersi con un mercato in profonda trasformazione.

Il panorama enologico globale si trova a un bivio. Da un lato, la solidità della tradizione, il valore dei terroir e un linguaggio consolidato da secoli. Dall’altro, un calo costante

dei consumi pro capite e l'emergere di nuove esigenze da parte dei consumatori. In questo scenario complesso si inserisce una categoria tanto discussa quanto controversa: i vini dealcolati.

A parlarne non è un neofita, ma uno dei nomi più rispettati dell'enologia italiana: Martin Hofstätter. Con la lucidità di chi conosce a fondo il mercato e il coraggio di chi non teme di rompere gli schemi, Hofstätter ha lanciato il suo sparkling dealcolato a marchio Dr. Fischer, prodotto in Germania. Lo abbiamo intervistato per comprendere le ragioni di questa scelta, analizzare le sfide di un mondo del vino definito "vecchio" e immaginare un futuro in cui **qualità e assenza di alcol non saranno più in antitesi**.

Martin, lei è un produttore affermato in una delle zone più vocate d'Italia. Cosa spinge un vignaiolo del suo calibro a investire in un prodotto come il vino dealcolato, spesso accolto con scetticismo dal settore?

La risposta risiede nei dati, quelli che il mondo del vino sembra fare finta di non vedere da troppo tempo. Il consumo pro capite di vino non è in calo da un anno o due, ma da oltre vent'anni. È un dato di fatto. A mio avviso, **"il mondo del vino è vecchio, e chi ci gravita intorno è vecchio"**. Continuiamo a combattere battaglie contro i mulini a vento, a impegnarci in crociate interne, senza accorgerci che il mondo sta cambiando. Per me è stata una scelta puramente imprenditoriale: nel 2020 ho iniziato a pormi delle domande strategiche e a cercare una risposta che potesse calzare bene per il mio business, intercettando un mercato che chiede alternative. **Non possiamo più permetterci di ignorarlo.**

La sua produzione di dealcolati avviene in Germania. Quali sono le principali difficoltà, normative e culturali, che rendono l'Italia un terreno così ostico per questa categoria?

La domanda da porsi è: "Cosa ha fatto la legislazione italiana per aiutare questa categoria?". La risposta è semplice: niente. Anzi, **"ha messo i paletti nelle ruote per rendere la vita più complicata"** a qualsiasi novità o alternativa al vino. Ho la fortuna di avere la mia azienda in Germania dal 2014, dove la legislazione è chiara e non è viziata dalla polemica. Lì produco e continuerò a produrre. Questo, oltre al fatto che per un prodotto a base Riesling mi trovo ovviamente nel posto giusto. In Italia, invece di esplorare soluzioni innovative, si parla di estirpo delle vigne e distillazione forzata: una prospettiva, soprattutto la prima, che mi preoccupa parecchio.

Parliamo di qualità. Spesso si associa il dealcolato a un prodotto di serie B. Qual è il suo approccio per garantire un risultato eccellente e quali sono le sfide tecniche, dalla scelta varietale al residuo zuccherino?

Il punto di partenza deve essere categorico: se si considera il dealcolato come il "figliastro del vino" e si utilizza una base di scarsa qualità, si è perso in partenza. **Anche il miglior aceto si ottiene solo da una buona base.** Per il nostro Dr. Fischer Sparkling Zero, ho scelto di dealcolare un Riesling Kabinett, non un vino generico. La selezione varietale è fondamentale: i bianchi aromatici come Riesling e Moscato mantengono un profilo interessante, mentre per i rossi è essenziale partire da vini poco tannici, poiché il processo

tende ad amplificare questa sensazione. Per quanto riguarda il residuo zuccherino, mi viene da sorridere. Ci si scandalizza per 30-40 grammi di zucchero in un dealcolato, quando un Riesling Kabinett tedesco, con secoli di tradizione alle spalle, presenta gli stessi valori. Chi non è un bevitore abituale non si pone queste domande; **siamo noi del settore, chiusi nella nostra ottica, a creare il problema.**

Chi è il consumatore di vino dealcolato? E come si posiziona un prodotto del genere sul mercato, specialmente in canali tradizionali come enoteche e GDO, dove spesso manca una collocazione chiara?

Il pubblico potenziale è un universo molto più ampio di quello che immaginiamo. Per anni ho sentito ristoratori ed enotecari lamentarsi del calo di affari durante il cosiddetto "Dry January". Bene, un prodotto dealcolato è la risposta per non perdere fatturato in quel mese. Un'enoteca, offrendo un'alternativa di qualità, **può attrarre nelle sue mura una tipologia di clientela nuova**. Il problema è la visibilità. Ho detto chiaramente a un buyer di una grande catena della GDO: "**Dovete toglierli dallo scaffale del vino e creare degli spazi appositi**". Non si possono nascondere. Il giovane che al ristorante teme di sbagliare la scelta del vino, di fronte a un cocktail si sente sicuro perché il gusto è standardizzato. Il dealcolato può offrire quella stessa sicurezza, ma con una base e una cultura legate al mondo del vino.

A questo punto, la domanda diventa strategica: il vino dealcolato è destinato a rimanere un'appendice della

categoria “vino”, oppure ha la forza e la necessità di ritagliarsi una propria identità e un proprio linguaggio?

Le giro la foglia: io dico che i vini dealcolati sono talmente trendy che **forse è proprio il vino che necessita di un nuovo linguaggio**. Perché non dovremmo proporre un vino dealcolato proveniente da una specifica area o da un singolo vigneto? Se dealcolo uno Chardonnay dell’Alto Adige o uno della Nuova Zelanda, il risultato sarà diverso. Perché non posso scriverlo in etichetta e dargli valore? Dobbiamo arricchire questa categoria, non limitarla. **È un modo per valorizzare la nostra filiera, non per sminuirla.**

L’analisi di Martin Hofstätter è più di una semplice difesa di un nuovo prodotto. È un invito, forte e chiaro, a un intero settore a guardare oltre i propri confini, a smettere di “fare la guerra contro se stessi” e ad affrontare la realtà di un mercato in profonda trasformazione. La sua non è una resa alla tradizione, ma un’evoluzione pragmatica.

Che si tratti di un “cru dealcolato”, di una bottiglia di plastica in Svezia o di un tappo a vite, la questione non è più “se” il mondo del vino cambierà, ma “come” i suoi protagonisti decideranno di guidare o subire questo cambiamento. La frontiera del vino senz’alcol, vista attraverso i suoi occhi, **non appare come una minaccia, ma come una delle più grandi opportunità** per connettersi con un pubblico più vasto e moderno.

Leggi anche: [Vini dealcolati: dal disinteresse all’ossessione](#)

Punti chiave:

- **Crisi del settore:** Il mondo del vino è “vecchio” e non

affronta il calo ventennale dei consumi.

- **Qualità fondamentale:** Un dealcolato eccellente nasce solo da una base di vino buona, come un Riesling Kabinett.
- **Legislazione ostile:** L'Italia frena l'innovazione, mentre la Germania offre un quadro normativo chiaro.
- **Nuovo pubblico:** Il dealcolato può attrarre consumatori che altrimenti non entrerebbero in enoteca.
- **Posizionamento retail:** fuori dallo scaffale vino; spazi dedicati e linguaggio nuovo.