

Stai Freschello: il vino conquista la Gen Z con ghiaccio, ironia e Nonna DJ

scritto da Redazione Wine Meridian | 5 Ottobre 2026



Freschello celebra trent'anni nella GDO con il brano e il videoclip "Stai Freschello!". La campagna 2025/2026 di Cielo e Terra propone ghiaccio nel vino rosso, packaging immediato, basse gradazioni e una Nonna DJ. Obiettivo: parlare alla Generazione Z con ironia ed empatia e restituire al vino il ruolo di facilitatore di relazioni.

Per decenni la narrazione del vino in Italia è rimasta incardinata in un registro solenne, caratterizzato da aggettivi complessi, punteggiature rigide e ritualità formali che hanno finito per allontanare i consumatori più giovani. Di fronte a un profondo cambio d'epoca nei consumi e a una **Generazione Z** che esige disintermediazione, autenticità e

spensieratezza, l'intero comparto enologico si trova oggi a un bivio ineludibile: continuare a parlare a una nicchia ristretta di iniziati oppure ritrovare la sua vocazione originaria di **facilitatore di incontri e convivialità pop**.

In questo scenario di trasformazione si inserisce la campagna 2025/2026 di [Freschello](#), lo storico marchio del gruppo vicentino **Cielo e Terra SpA** che celebra trent'anni di successi nella Grande Distribuzione Organizzata. Con il lancio del brano musicale e del videoclip "**Stai Freschello!**", l'azienda veneta non si limita a proporre un semplice spot stagionale, ma accende un dibattito strategico sul futuro del racconto vinicolo nel nostro Paese.

Dall'omaggio aziendale al tormentone transgenerazionale

L'intuizione di trasformare un claim di prodotto in un fenomeno virale affonda le radici nella storia umana dell'azienda: "Il motto 'Stai Freschello' nasce su una T-shirt, un omaggio ironico per il pensionamento del nostro Direttore Vendite Mario Magnabosco, che per oltre trent'anni ha costruito il brand in Italia insieme a mio padre", racconta **Pierpaolo Cielo**, Vicepresidente e Direttore Commerciale di Cielo e Terra SpA. "La musica rappresenta il mezzo di comunicazione più efficace a livello transgenerazionale e oggi, anche grazie all'ausilio dell'intelligenza artificiale, è possibile realizzare video musicali di grande impatto visivo, capaci di trasmettere immediatezza e allegria".

Empatia: la "quarta e" della sostenibilità aziendale

Come si concilia l'ironia della cultura digitale con il profilo di una storica azienda vinicola certificata B Corp? Per Pierpaolo Cielo la risposta risiede nel valore relazionale

del linguaggio: *“L’ironia è da sempre lo strumento più diretto per colpire nel segno e stabilire una connessione autentica”,* spiega il Vicepresidente. *“Ho sempre pensato che accanto alle tre ‘E’ classiche della sostenibilità – Economia, Ecologia ed Equità – debba trovare posto una quarta dimensione fondamentale: **l’Empatia**. È solo attraverso l’empatia che si riesce a dialogare davvero con i clienti e con i consumatori”.*

La sfida ai tabù: il vino rosso freddo e la filosofia “zero sbatti”

Uno dei passaggi più discussi della campagna riguarda il superamento dei dogmi dell’enologia tradizionale. Nel video, l’invito esplicito a inserire due cubetti di ghiaccio nel bicchiere (**“zero sbatti e passa la paura”**) infrange un vero e proprio tabù del mondo sommelier, rispondendo però a un’esigenza di consumo concreta.

*“Riteniamo che in un mercato saturo di cocktail e mixology spesso poco salutari, **il vino possa e debba riaffermare il proprio ruolo**”,* evidenzia Pierpaolo Cielo. *“Per rinfrescare e alleggerire la sensazione del vino, specialmente durante la stagione estiva, un cubetto di ghiaccio è una soluzione nettamente preferibile rispetto a consumare un vino caldo o a ricorrere a processi di dealcolazione forzata. Nazioni dalla forte tradizione enologica lo propongono da sempre. I giovani consumatori e il pubblico internazionale hanno molti meno preconcetti di noi e chiedono soprattutto di **vivere il momento in piena libertà**”.*

Il concetto di **“zero sbatti”** intercetta direttamente la richiesta di semplicità e l’avversione agli snobismi da parte della GenZ. *“I giovani d’età e di spirito coglieranno questa opportunità per rimettere il vino al centro della tavola, ma con **regole del gioco rinnovate**”.*

Spazio alla socialità giovanile: la casa e il packaging immediato

La narrazione visiva della campagna individua con precisione i luoghi della socialità giovanile contemporanea: il balcone di casa, le grigliate tra amici, il frigorifero di cucina. Una scelta che rispecchia precise dinamiche socioeconomiche.

“Freschello è un vino distribuito nel canale GDO ed è quindi destinato al consumo domestico”, precisa Cielo. “Oggi i giovani, con una minore capacità di spesa legata anche alla forte crescita dei prezzi nelle principali città universitarie, si ritrovano sempre più spesso in appartamento per festeggiare e socializzare nel mondo reale”.

Per garantire continuità tra la narrazione sui social network e l'esperienza fisica a scaffale, anche il **packaging** è stato progettato all'insegna della massima fruibilità, soluzioni pratiche che possono rappresentare strade percorribili per l'intero settore vinicolo:

- **Scelta immediata e comprensibile:** eliminazione delle complessità legate ad annate, varietà o micro-territori che rischiano di disorientare il consumatore non esperto.
- **Design funzionale:** palette cromatiche differenziate, **tappo a vite salva-freschezza** e l'integrazione di un **QR code sulla fronte dell'etichetta** per un canale di contatto diretto e digitale con l'azienda.
- **Gradazioni contenute e naturali:** sviluppo di referenze a basso tenore alcolico, come il frizzante all'**8,5% vol.** (la gradazione minima ottenibile per via naturale

senza ricorrere a tecniche di dealcolazione forzata) e la linea spumanti pensata per chi desidera festeggiare senza cambiare brand.

Un ponte tra generazioni per la crescita della filiera

Accanto al testimonial virtuale **Fresh Kello**, la presenza nel videoclip di **“Nonna Freschella”** evidenzia come la semplificazione del linguaggio non sia un’operazione d’esclusione, ma un fattore d’aggregazione intergenerazionale.

“Sempre più persone anziane sono tecnologiche e ben presenti sui social, sia come attori che come pubblico”, evidenzia Pierpaolo Cielo. “Cosa c’è di meglio di un brand capace di far dialogare ed emozionare ventenni e nonni insieme?”.

Il caso studio sviluppato da Cielo e Terra offre così agli operatori del settore una riflessione di grande attualità: per tutelare e promuovere il consumo di vino tra le nuove generazioni **non occorre snaturare il prodotto, ma liberarlo dall’elitarismo** e restituirgli la sua natura genuina di facilitatore di relazioni, accessibile e vicino alla vita reale di tutti i giorni.

Il videoclip adotta un’estetica volutamente ironica e dissacrante: cappellini bucket hat, ciabatte, troni gonfiabili e la presenza della travolgente **“Nonna DJ”** alla consolle. Un registro visivo e narrativo stile TikTok che risponde a una solida visione d’impresa.

Punti chiave

1. Trent’anni di Freschello nella GDO celebrati con il

brano e il videoclip “Stai Freschello!”.

- 2. Il motto nasce su una T-shirt**, omaggio ironico al pensionamento del Direttore Vendite Mario Magnabosco.
- 3. Due cubetti di ghiaccio nel vino rosso rispondono alla richiesta di semplicità** della Generazione Z.
- 4. Packaging immediato:** tappo a vite, QR code in etichetta e frizzante all’8,5% vol.
- 5. Nonna Freschella e Nonna DJ** riuniscono ventenni e anziani nello stesso racconto.