Vini dealcolati: la startup veronese Frizero punta su due spumanti

20250521114840frizero-696f1ea7

C'è sempre più curiosità verso i **vini dealcolati** (a gradazione alcolica inferiore allo 0,5%) o **parzialmente dealcolati** (quelli con gradazione compresa t**ra 0,5% vol. e 8,5% vol.**). In Italia come all'estero. Lo dimostrano i dati recentemente elaborati dall'Osservatorio Federvini in collaborazione con Nomisma e Tradelab, secondo cui nel nostro Paese la produzione dei vini dealcolati salirà quest'anno di circa il 60% rispetto al 2024, con una quota maggioritaria per i zero alcohol (83%) e gli spumanti. Tra i giovani italiani tra i 23 e i 34 anni, poi, cresce l'interesse verso queste nuove proposte: nonostante la percentuale di persone che hanno già provato queste bevande sia ancora bassa (8%) il 43% si dice intenzionato a consumarle, mentre il 66% è già consapevole dell'esistenza di prodotti dealcolati e low alcohol.

È proprio in questo contesto che opera **Frizero,** startup produttrice di vino dealcolato fondata tre anni fa a **Verona dal ceo Roberta Mottadelli e da Armando Pirola, proprietario della Cantina Marchesi Fumanelli,** con il supporto dei capitali di investitori canadesi e tedeschi, ovvero di mercati in cui il trend dei vini dealcolati è presente già da diversi anni.

QUANDO LA DEALCOLAZIONE SI FA IN CASA

«*Da quest'anno stiamo notando un cambiamento nel modo in cui il pubblico italiano si approccia ai vini dealcolati, complice anche l'entrata in vigore del nuovo decreto. Il brand è stato creato proprio perché il trend cominciava a farsi sentire in modo forte* - dichiara in una nota stampa **Matilde Peres, responsabile marketing di Frizero** -. *Alle spalle abbiamo una realtà storica come la Cantina Marchesi Fumanelli, che produce vino da oltre 100 anni, ma abbiamo deciso di non inserire semplicemente un dealcolato nella linea esistente: volevamo creare qualcosa di completamente nuovo. Così è stata fondata Frizero, una startup autonoma, con un'identità visiva fresca, giovane e diversa dal vino tradizionale*».

Dopo una prima fase in cui la dealcolazione veniva esternalizzata, Frizero ha scelto di investire direttamente nella propria filiera produttiva, adottando un processo basato su una tecnica simile all'osmosi inversa, pensata cioè per preservare il più possibile gli aromi originari del vino. «*Fino a poco tempo fa, come molti, ci affidavamo a un terzista per la dealcolazione, con il nostro enologo che seguiva tutto il processo.* ***Da quest'anno, invece, abbiamo affittato un capannone e acquistato direttamente la macchina per la dealcolazione: ora siamo produttori a tutti gli effetti****. Questo ci permette non solo di gestire internamente la nostra produzione, ma anche di lavorare per conto terzi e supportare le cantine che vogliono sviluppare un loro vino dealcolato*», aggiunge Peres.

IN PRODUZIONE FRIZERO BIANCO E FRIZERO ROSE'

Il portfolio di Frizero include due spumanti, **Frizero Bianco e Frizero Rosé**, ideali da servire **lisci oppure come base analcolica** per numerosi cocktail in miscelazione, pensati per un **pubblico giovane.** «*Verso giugno 2024 abbiamo deciso di fare un rebrand: abbiamo mantenuto il logo Frizero e, insieme all'agenzia CBA, abbiamo rinfrescato e ringiovanito l'identità del brand. Si tratta di un prodotto vinicolo che però si differenzia per molti aspetti. Vogliamo puntare a un pubblico diverso, più giovane, anche minorenne; quindi, un approccio più giovanile ci è sembrato più efficace*», continua la responsabile marketing.

Il mercato principale di Frizero è quello estero, ma **il brand sta iniziando ad affacciarsi anche su quello italiano**, dove come abbiamo visto cresce la curiosità verso i vini dealcolati è in crescita. «*I nostri mercati principali sono quelli esteri:* ***Nord Europa, Canada, Stati Uniti, ma anche diversi Paesi dell'Est, come Polonia, Lituania, Croazia e Romania,*** *stanno mostrando grande interesse. Partecipiamo a molte fiere e stiamo riscontrando un'attenzione crescente. In particolare, durante la nostra prima partecipazione al Vinitaly di quest'anno, siamo rimasti colpiti dalla risposta del pubblico italiano: distributori e agenzie iniziano a percepire un cambiamento nei consumi e si avvicinano con curiosità al mondo del vino dealcolato*», conclude Peres.

Valentina Lagati Sirino