

COMUNICATO STAMPA

LA NOTIZIA IN BREVE

Freschello, da oltre un decennio leader nel mercato dei vini in GDO, si conferma un prodotto dallo spirito sempre giovane e si affida proprio ai giovani per una comunicazione fresca e frizzante come la sua essenza, grazie alla collaborazione di studenti impegnati nel percorso scuola-lavoro. Un rebranding che a Vinitaly 2024 sarà presentato tra post e selfie in un corner tutto dedicato a Freschello, con un'attenzione speciale anche alla funzionalità, con l'introduzione del tappo a vite.

FRESCHELLO “EVER YOUNG, SEMPRE GIOVANE”: UN NUOVO LOOK, CON LA CAMPAGNA DEGLI STUDENTI IN STAGE SCUOLA-LAVORO

Un vino da oltre un decennio nella hit parade delle vendite in GDO che continua a coinvolgere consumatori di ogni età con uno spirito giovane, fresco e adatto ad ogni occasione. A presentarlo nella nuova veste grafica colorata e vivace, i contenuti digitali di ragazze e ragazzi impegnati nel loro percorso scuola lavoro.

Per **oltre un decennio**, Freschello ha dominato il mercato dei vini in grande distribuzione, conquistando i consumatori con il suo **carattere vivace e versatile**. Il marchio si prepara oggi per **un rilancio entusiasmante di quello che rappresenta un nuovo capitolo della sua storia**, abbracciando sia l'innovazione che la funzionalità.



Il motto di Freschello, “Ever Young, Sempre Giovane”, riflette non solo la **freschezza e la vitalità del suo prodotto**, ma anche la sua capacità di rinnovarsi e di adattarsi ai tempi moderni. Con un **nuovo look** Freschello si prepara a **conquistare una nuova generazione di consumatori**, mantenendo saldo il suo status di leader nel mercato dei vini in GDO.

In un mercato sempre più competitivo, la **capacità di adattarsi e di evolversi** è essenziale. Freschello ha compreso questo principio fondamentale e ha deciso di **affidarsi a una fonte di energia inesauribile: i giovani**. Collaborando con studenti **impegnati nel percorso scuola-lavoro**, il marchio ha abbracciato **una nuova forma di comunicazione fresca e frizzante, in perfetta sintonia con la sua stessa essenza**.

Il rilancio del marchio sarà ufficialmente presentato nel corso di **Vinitaly 2024**, dove un **corner dedicato interamente a Freschello darà vita a un'esperienza coinvolgente**, in cui i visitatori potranno immergersi nell'universo del marchio e scoprire tutte le novità in un **un'esplosione di colori, post e selfie**.

Freschello è un compagno **sempre presente sulle tavole di tutto il Belpaese e l'adozione del tappo a vite** si dimostra estremamente funzionale, **superando il sapore di tappo e facilitandone la conservazione, eliminando il rischio di ossidazione e alterazione della sua fragranza**.

Un'innovazione che è anche il segno del cambiamento, superando i preconcetti legati a questo tipo di sigillatura, dimostrando come il cambio generazionale accolga con favore una formula migliorativa, in linea con il concetto di smart&easy apprezzato dai giovani consumatori. **Grazie ad un'indagine Doxa infatti si è evidenziato che la maggioranza del campione intervistato non vede negativamente l'utilizzo del tappo vite nella specifica categoria di riferimento.**



COMUNICATO STAMPA



“Freschello nasce da una intuizione di mio padre, che ci ha lasciati pochi mesi fa che con i suoi fratelli ha cercato più di 25 anni fa un modo di svecchiare e semplificare il processo di acquisto dei consumatori italiani, offrendo un vino da tutti i giorni leggero e dall’ottimo rapporto prezzo qualità” sottolinea Pierpaolo Cielo, direttore commerciale e marketing. *“Quella intuizione è valida ancora oggi, dato che si sente sempre più parlare del **bisogno di recuperare i consumatori più giovani al mondo del vino**, offrendo prodotti meno complessi e pesanti, ma orientati alla **leggerezza e convivialità**”.*

Freschello oggi sviluppa il **30% del suo giro d'affari nei mercati esteri**, dove ha trovato spazio soprattutto nei mercati emergenti che cercano un prodotto economico per allargare la base di acquisto. Il marchio copre tre diverse linee: **vivace, frizzante e spumante**, per offrire una esperienza di bollicine a 360 gradi.

Inoltre seguendo le scelte di **responsabilità sociale dell'azienda**, culminata con la certificazione B corp e la trasformazione in **Benefit corporation** negli ultimi anni, Freschello rilancia con il **progetto “Ever Young”** supportando e creando assieme a giovani studenti di grafica dei contenuti da comunicare sui social.



Cielo e Terra nasce nel 1908, nelle campagne di Vicenza, vicino ai Castelli di Romeo e Giulietta, dove il bisnonno aveva acquistato un piccolo podere con vigneto. Il nonno Pietro ha proseguito la guida dell'azienda con grande passione impegno sociale. Oggi alla guida dell'azienda ci sono Luca e Pierpaolo Cielo, assieme al socio Collis Veneto Wine Group unitosi all'azienda della famiglia Cielo nel 1999. Oggi l'azienda con una quota di esportazione superiore al 75% è conosciuta in tutto il mondo con i marchi Cielo, Casa Defrà e Bericanto. Il gruppo che nel 2022 ha superato i 60 milioni di euro si caratterizza per un approccio socialmente responsabile, orientato alla solidarietà, trasparenza e alla sostenibilità. Il marchio Cielo è infatti legato da anni alla Ong americana Winetowater, con la quale vengono donati sistemi di filtrazione d'acqua nelle aree più bisognose. Dopo aver ottenuto la certificazione B Corp, l'azienda ha aderito anche VIVA Sustainable, con l'obiettivo di ottimizzare l'impatto ambientale della filiera vite - vino ed è dal 2022 anche Società Benefit. Prima realtà vinicola italiana a introdurre in azienda il modello della Lean Organization, Cielo e Terra integra numerosi progetti con un piano di economia circolare, affermandosi come realtà in grado di fronteggiare le sfide dei mercati mondiali ed attestare la sua presenza in oltre 60 Paesi.

Cielo e Terra SpA - Via IV Novembre, 39 - 36050 - Montorso Vicentino (VI) - www.cieloterravini.com