

RETAIL & INDUSTRIA

2,31 mld €

vendite a valore
in gdo (-0,9%)

662,8 mln

confezioni vendute
in gdo (-3,0%)

3,77 €/l

prezzo medio
(+3,1%)

Vino

Assortimento ancora ampio per una domanda debole

Contrazioni per numero di bottiglie e litri venduti: l'arretramento è diffuso in tutti i formati, con i canali commerciali accomunati da una flessione reale della domanda fisica. Si evidenzia una polarizzazione che premia le nicchie più brillanti

a cura di **Patrick Fontana**

Rallentamento nel 2025: **il totale vino si attesta a 2,31 miliardi di euro (-0,9%), mentre il calo è più marcato nei volumi (-3,9%) e nelle confezioni (-3,0%, dati NIQ): conferma di una domanda in contrazione.** A sostenere parzialmente il giro d'affari in gdo è il prezzo medio che sale a 3,77 €/l (+3,1% a/a). Le promo mostrano un mercato ancora presidiato a scaffale e avanzano a volume dello 0,9%, mentre il numero medio di referenze per store raggiunge quota 24,1 (+0,8%): insomma, l'assortimento resta ampio nonostante la domanda latiti.

Per doc e docg, meno bottiglie movimentate, sostegno dal prezzo medio e una polarizzazione che premia le

nicchie dinamiche come i rosati, senza però ribaltare gli equilibri. Le igp si attestano su livelli dell'anno scorso a valore ma arretrano a volume (-2,8%). **Regge il bianco, che avanza del 2% a valore con volumi quasi stabili (-0,1%):** Cala il rosso (-2,3% a valore, -5,3% a volume), segnale di una domanda selettiva e sensibile al prezzo. Il rosato chiude il 2025 in lieve progresso a valore (+1,3%) ma in calo a volume (-3,9%). **Sul fronte estero, bene i francesi, in crescita +8,7% a valore e +5,1% a volume. Ma le altre provenienze sono in marcata flessione:** emerge il quadro di un import selettivo e premium. Come rilanciare i consumi? Il tavolo di filiera presso il ministero dell'Agricol-

tura ha annunciato l'obiettivo del ministro Lollobrigida di aumentare i budget legati al vino nella Pac post-2027. Poi, **l'approvazione in plenaria del Pacchetto vino ha soddisfatto Federvini.** Il regolamento introduce, tra l'altro, la standardizzazione dell'etichettatura digitale tramite QRcode, che garantisce trasparenza al consumatore e certezza normativa alle imprese superando le frammentazioni nazionali; l'estensione fino a nove anni dei programmi di promozione nei Paesi terzi e una semplificazione della gestione Ocm, volta a snellire le procedure per l'accesso ai fondi e maggiore dotazione finanziaria a contrasto dei cambiamenti climatici. **Alberto Pincelli - Niq**

Scenario di mercato

a cura di
Alberto Pincelli -NIQ

Segmentazione del mercato Italia per tipologia di vini
(scenario di mercato at dicembre 2025)

	Valore €	Volume l	Confezioni	Prezzo Medio €/L	Promo %	Referenze
VINO	2.310.352.236	612.044.380	662.813.851	3,77	24,1	87,7
DOC DOCG ITALIANO	1.269.067.982	226.911.454	277.230.871	5,59	32,0	44,7
Rosso	736.531.793	132.793.684	160.121.410	5,55	33,6	25,7
Bianco	491.590.599	84.257.407	106.034.149	5,83	30,2	18,4
Rose / Rosato	40.945.590	9.860.363	11.075.311	4,15	27,1	2,7
VINO IGP IGT ITALIANO	656.646.280	187.548.242	204.851.264	3,50	24,2	28,2
Bianco	304.049.539	87.770.370	101.084.740	3,46	24,3	12,7
Rosso	293.871.095	85.181.539	87.234.140	3,45	23,8	13,1
Rose	58.725.646	14.596.333	16.532.384	4,02	25,3	3,6
COMUNE ITALIANO	330.630.208	188.281.649	169.349.773	1,76	14,5	12,9
Brick > 50 cl	166.389.355	109.059.493	109.274.665	1,53	14,0	5,7
Vetro 0-75 cl	60.973.648	20.639.361	27.664.725	2,95	18,7	3,8
Brick 0-50 cl	29.456.614	13.793.505	18.969.466	2,14	9,7	2,2
Vetro > 75 cl	28.188.665	14.889.162	6.762.632	1,89	12,9	2,0
Bag-Box	23.699.416	12.286.277	2.575.900	1,93	26,8	2,0
Plastica	21.922.510	17.613.851	4.102.385	1,24	9,3	1,9
ESTERO	25.569.892	4.307.368	5.486.908	5,94	31,8	2,5
Francese	12.664.312	1.703.920	2.276.635	7,43	47,5	2,5
Portoghese	7.096.226	1.284.349	1.605.755	5,53	26,8	1,5
Altre Provenienze	3.725.427	761.839	865.532	4,89	21,4	1,5
Spagnolo	1.838.202	495.718	657.243	3,71	9,5	2,2
Californiano	245.724	61.542	81.743	3,99	8,1	1,1
LIQUOROSO	22.148.136	3.139.328	4.189.160	7,06	11,0	2,4
LIQUOROSO ESTERO	6.289.739	1.856.339	1.705.874	€3,39	9,6	1,4

Distribuzione del mercato per tipologia di posizionamento commerciale
(scenario di mercato at dicembre 2025)

	Valore €	Volume l	Confezioni	Prezzo medio €/l	Promo %	Referenze
Bassa intensità promo	79.127.848	18.305.404	21.140.548	4,32	14,7	153,3
Alta intensità promo	144.046.815	31.493.453	37.203.445	4,57	48,4	186,7
Stagionali estivi	93.670.514	19.573.133	21.090.760	4,79	22,7	108,8
Metropolitani	452.774.080	101.596.702	117.506.632	4,46	31,9	133,1
Leader di prezzo	238.101.091	52.824.438	59.753.314	4,51	44,3	257,7
Campioni del FMCG	235.360.402	50.330.353	58.499.133	4,68	40,4	235,5
Campioni del Fresco	229.556.325	49.049.168	56.731.996	4,68	40,5	235,4
Anti stagionali estivi	51.030.264	9.052.401	11.378.729	5,64	44,5	154,5

Segmentazione del mercato gdo per tipologia distributiva
(scenario di mercato at dicembre 2025)

	Valore €	Volume l	Confezioni	Prezzo medio €/l	Promo %	Referenze
Iper	573.136.033	120.438.662	138.874.444	4,76	42,4	322,1
Super	1.006.036.753	228.117.608	254.368.971	4,41	24,9	124,3
Liberi Servizi	254.862.603	63.589.141	68.862.585	4,01	14,4	44,8
Discount	475.875.275	199.765.916	200.563.003	2,38	15,1	82,1
Drugstore	441.572	133.053	144.846	3,32	5,9	8,0

Fonte tabelle: NielsenIQ

RETAIL & INDUSTRIA

Strategie del retail

a cura
di Alessandra Bonaccorsi

SCAFFALE

Megamark



» Nei punti di vendita diretti della rete Megamark **i vini da tavola hanno un ruolo di destinazione**, pertanto, l'investimento in termini di spazio nel layout dello store risulta elevato rispetto ad altre categorie non solo **in termini di metri lineari ma anche in termini qualitativi**. Il primo principio guida nell'esposizione è la suddivisione tra i cosiddetti vini economici; area di routine con focus su praticità e convenienza in cui lo spazio è attribuito per garantire la rotazione; assortimento in linea con il mercato, centrato sulla mdd e una numerica che va dalle 35 alle 50 referenze. Segue **la Cantina, il cuore dell'offerta in bottiglia, dove l'esposizione prevede una macro-suddivisione tra Rossi, Rosati e Bianchi** e all'interno una suddivisione per regione, vitigno e fascia prezzo.

GIULIETTA STASI,
CATEGORY TEAM DEL GRUPPO
MEGAMARK (SELEX)

Dem (Gros-Selex)

» La strategia si fonda su una rigorosa segmentazione. Il vino è strutturato in base alle occasioni d'uso: **l'entry-level per il consumo quotidiano, la fascia media per il pasto di qualità e il segmento premium per le eccellenze regionali**. Si punta con decisione sulla territorialità, costruendo un assortimento che valorizzi i vitigni locali vicini al punto di vendita, affiancandoli ai grandi classici nazionali. **Il layout è progettato per ottimizzare l'esperienza d'acquisto**: la divisione avviene innanzitutto per colore (rossi, bianchi, rosati), poi per regione o vitigno, con un'area sempre più rilevante dedicata alle bollicine.

Maiores (Despar Centro-Sud)



GIUSEPPE ACELLA
BUYER DI MAIORA (DESPAR
CENTRO-SUD)

» L'esposizione dei vini è strutturata con l'obiettivo di garantire la massima chiarezza e leggibilità dello scaffale. I prodotti vengono innanzitutto **organizzati per tipologia e provenienza**; all'interno di ciascuna categoria la segmentazione prosegue secondo la denominazione o l'area geografica, seguendo inoltre una logica di fasce prezzo. Questo approccio consente di **guidare il consumatore nel processo di scelta, facilitando l'individuazione del prodotto più coerente con le proprie preferenze** e con il budget disponibile. A integrazione dello scaffale lineare, le referenze in promozione o a carattere stagionale vengono valorizzate attraverso esposizioni dedicate, come testate di gondola o aree promozionali specifiche. Un'attenzione particolare è riservata ai vini del territorio.

Esposizione

» L'esposizione viene studiata per trovare **il punto di equilibrio tra massima visibilità e praticità di presa da parte del cliente**. I prodotti seguono uno schema di posizionamento verticale partendo dall'alto: per quanto riguarda il vino si procede per geolocalizzazione e per cantina/fornitore oltre che per colore; per le bollicine la logica è per famiglia merceologica e per cantina.

Zona (Conad Nord Ovest)

» La categoria beverage viene gestita con **un approccio datadriven** e orientato al cliente professionale. A oggi il mercato e l'informazione impattano sempre di più sugli usi e costumi del bere, il lavoro è cavalcare e anticipare la moda del momento senza snaturare l'origine e l'attaccamento al territorio. **È fondamentale conoscere la cultura del luogo per capire come bilanciare l'assortimento**. Tra le leve di gestione viene inserita l'analisi delle vendite e le rotazioni per identificare core items e referenze a maggior marginalità.

RETAIL & INDUSTRIA

DEM (Gros-Selex)



» L'innovazione nel settore poggia oggi su **tre pilastri**. In primo luogo, la sostenibilità: c'è grande attenzione per i vini a basso impatto ambientale (packaging leggeri, tappi ecosostenibili) e per i vini de-alcolizzati. Questi ultimi, insieme alle referenze a bassa gradazione, rispondono alla domanda delle nuove generazioni, orientate alla moderazione e alla facilità di bevuta. Il secondo punto è **la digitalizzazione con lo studio dell'utilizzo del QrCode a scaffale per offrire schede tecniche, consigli di abbinamento e video delle cantine**. "Potenziamo la presenza sui social e collaboriamo con i produttori per creare programmi fedeltà che offrano esperienze reali, come visite in azienda e degustazioni". Non meno importanti sono i nuovi formati: **crece l'interesse per le mezze bottiglie**.

ROBERTO IMPERATORI
DIRETTORE VENDITE DI DEM
(GROS-SELEX)

Maiora (Despar Centro-Sud)

» L'assortimento dell'Enoteca è organizzato sulla base delle principali dinamiche di vendita della categoria e **strutturato per garantire completezza, equilibrio e coerenza con le esigenze dei consumatori**. Circa il **50-55% dello spazio espositivo è destinato ai vini rossi**, che rappresentano la tipologia con la maggiore rotazione e con una domanda storicamente più consolidata. Ai vini bianchi è riservato mediamente il 20-25% dell'assortimento, assicurando comunque un'ampia varietà di etichette. I vini rosati occupano una quota più contenuta, pari a circa il 5-10%, **in linea con una domanda più stagionale e concentrata in specifici periodi dell'anno**. Una porzione significativa dello spazio, pari a circa il 15-20%, è dedicata agli spumanti, categoria in costante crescita grazie alla crescente popolarità delle bollicine e alla loro versatilità in occasioni di consumo diverse. **All'interno delle diverse tipologie, l'assortimento è ulteriormente articolato per denominazione e origine geografica**, con un'ampia presenza di vini Doc e Docg, affiancati da referenze regionali.

★ È crescente l'orientamento verso scelte di consumo più salutistiche. Prodotti a basso contenuto calorico, referenze leggere o versioni no-alcol, integrate in una ricerca generale di equilibrio e benessere senza rinunciare all'esperienza sociale del consumo. **Il salutismo non rappresenta più una nicchia**, ma un driver culturale capace di orientare la direzione del mercato

★ La trasformazione generazionale ha un ruolo determinante: **crece significativamente la presenza femminile tra i consumatori**, con una maggiore propensione a esplorare prodotti più femminili, delicati profumati a discapito di rigidi standard di gusto derivanti dalla denominazione che si riscontrano in tannini marcati, profumi più piatti e gusti asbringenti.

Zona (Conad Nord Ovest)



» Il settore sta attraversando **una fase di profonda trasformazione**, spinta da un consumatore più informato, più curioso e con maggior desiderio di esplorazione. L'accesso immediato alle informazioni grazie a Internet, social e piattaforme specializzate, ha sviluppato un livello di conoscenza che porta il cliente a ricercare confronti, approfondimenti e alternative più ricercate ed esclusive. Tale scenario rappresenta un'opportunità importante per chi, **nel mondo horeca, è in grado di accompagnare questa curiosità con assortimenti coerenti e contenuti di valore**. Un altro aspetto da considerare è la ricerca dell'apparire; i prodotti tendono a rappresentare eleganza e riescono a restituire un ideale di valore economico, ad esempio mediante selfie da mettere online.

JONATHAN TOSI
CATEGORY/BUYER BEVERAGE
DELL'INSEGNA
CASH AND CARRY ZONA

Store Check

a cura
di Alessandra Bonaccorsi

Educazione

» **Il futuro risiede nell'educazione del cliente** -spiega Roberto Imperatori, direttore vendite di Dem (Gros-Selex)-. Vogliamo trasformare il supermercato da semplice luogo d'acquisto a spazio esperienziale. Questo avviene **attraverso la presenza di sommelier di corsia in momenti strategici**; attività di co-marketing interno (come, per esempio, abbinamenti mirati tra pescheria/macelleria e cantina); promozione della cultura del consumo consapevole, **trasmettendo ai giovani che il vino è sinonimo di tradizione e qualità**."

Megamark (Selex)

» La mdd è presente e strategica: **l'insegna gestisce circa 40 etichette caratterizzate da un giusto rapporto qualità-prezzo, dai bianchi ai rossi, dai rosati alle bollicine**, provenienti da tutte le regioni e accomunati dalla grafica elegante e ricercata. Ad oggi rappresentano circa il 10% del valore. Nei

Category

» **"I principali progetti di category riguardano la revisione dei planogrammi** per un'efficienza espositiva e l'incremento facing delle referenze strategiche; la riduzione dei duplicati e il miglioramento del mix premium/entry level; **il miglioramento della comunicazione instore** con cartellonistica e segnaletica; il servizio mailing/newsletter per una comunicazione mirata online su cluster di clienti selezionati supportate da attività di Crm; lo sviluppo del micro localismo per creare un legame forte con partner del territorio; **lo sviluppo della consulenza per aiutare il cliente nel realizzare la sua idea di ristorazione.**

Vini Economici invece il prodotto a marchio del distributore è presente con il brand Selex e rappresenta il 25% della quota a valore. **Le principali innovazioni riguardano la sostenibilità** (brick riciclabili, vetro più leggero e viticoltura più rispettosa dell'ambiente) con filiera controllata e produzioni biologiche.

Super vs Superette

» Per analizzare il confronto di categoria, **la visita ha riguardato una superette**, in zona di forte passaggio e adiacente ad attività commerciali complementari, **e un supermercato posizionato in pieno centro metropolitano**. Entrambi in Area 4. Nel primo punto di vendita, il reparto vini è situato sul perimetro e a chiusura delle corsie, in posizione opposta rispetto alla barriera casse. L'esposizione segue una segmentazione per tipologia, **distinguendo chiaramente tra bianchi, rosati e rossi e (a seguire) spumanti e prosecco**. In questo contesto, la comunicazione in-store svolge un ruolo cruciale, poiché incentiva il consumatore all'ac-

	Supermercato	Discount
NUMERO REFERENZE TOTALI	130	62
Numero referenze bianchi	15	16
Numero referenze rossi	78	25
Numero referenze rosati	8	5
Numero referenze frizzanti	8	4
Numero referenze spumanti	6	6
Numero referenze prosecco	6	3
Numero referenze in brick	9	3
Offerte	6	1

Fonte: Store Check 2026 - Gdoweeek

quisto e lo orienta nel richiedere una consulenza dedicata. Presso il supermercato cittadino, **il reparto vini gode di una visibilità maggiore**: è posizionato strategicamente dopo l'ortofrutta,

lungo il perimetro dell'area freschi a libero servizio e dei prodotti da forno, adiacente alla gastronomia assistita. **L'organizzazione ricalca la suddivisione per tipologia.**

RETAIL & INDUSTRIA

Analisi sul Dealcolato

a cura di Massimo
Gianvito - Dati di YouGov

SOBRIETÀ

» **Alcol? No, grazie!** Secondo un recente studio di YouGov, un terzo degli italiani ha già rinunciato alle bevande alcoliche e il 29% si è detto intenzionato a ridurre il consumo. Benessere, controllo di sé e senso di responsabilità le principali cause di questa tendenza. Negli ultimi anni si è assistito ad un aumento di interesse per le bevande zero alcol, sia da parte dei consumatori che delle aziende. La cosiddetta sober curiosity ha portato il 37% dei consumatori europei a scegliere uno stile di vita **alcol-free**, mentre un ulteriore 18% si è dichiarato interessato a

ridurre il consumo di alcol. Un trend che anche nel nostro Paese coinvolge un numero rilevante di persone, come accennato. Più il consumatore è maturo, più è probabile che conduca il nuovo stile di vita. Infatti, tra coloro che hanno più di 55, sale al 42% la percentuale dei sobri. Non solo: parallelamente, quasi un quarto della Generazione Z già non beve (23%) e un altro terzo (il 30%) intende ridurre il consumo di bevande alcoliche. Questi sono i dati salienti del nuovo studio "Alcohol Reducer: a new trend" di YouGov.

Autorizzazioni

» Sui dealcolati oggi c'è maggiore chiarezza con l'introduzione della designazione "a ridotto contenuto alcolico", ma manca quella di "bassa gradazione alcolica naturale", segmento che sta registrando un interesse crescente -sottolinea Luca Rigotti, presidente del settore vitivinicolo di Confcooperative e del gruppo vino del Copa-Cogeca-. Vinitaly si allinea a Wine Paris e ProWein: sui dealcolati e a bassa gradazione dedica uno spazio ad hoc, NoLo-Vinitaly experience.

Consapevolezza

» Il movimento analcolico riflette un apprezzamento per uno stile di vita differente, che privilegia il salutismo e la lucidità mentale. Il desiderio di tutelare sé stessi è un fattore comportamentale chiave. Intenzioni che emergono con forza nella popolazione italiana e che possono contribuire a spiegare l'attrattiva di uno stile di vita più sobrio includono la volontà di comportarsi nel modo corretto e agire con integrità e rispetto (88%), il senso di responsabilità e la voglia di mantenersi autentici (87%) oltre che la necessità di proteggersi (84%) e di mantenere il controllo di sé (72%).

Neo-indulgenza

» "Il movimento analcolico -sottolinea Marco Pellizzoni, commercial director di YouGov-, chiama i marchi a una nuova definizione di indulgenza, che consideri con attenzione la consapevolezza dei consumatori. Occorre ripensare portfolio, valorizzando alternative alcol-free più sofisticate, formati e pack orientati alla moderazione e messaggi legati al benessere, alla lucidità mentale e alla socialità consapevole. Ma questo è un trend ancora relativamente recente e pertanto ritengo che possa offrire ancora grandi opportunità agli operatori che si dimostreranno pronti a coglierle".



La scelta del benessere è destinata a durare, impattando anche le occasioni collegate allo svago. In Italia sono ormai il 50% i maggiorenni che non bevono alcol fuori casa, con picchi registrati durante il mese di gennaio (58,3%)

Gennaio

» Sempre secondo lo studio di YouGov, la sober curiosity è tra i motivi del successo del cosiddetto "dry january": nato nel 2013 come iniziativa di salute che invitava inizialmente le persone a rinunciare all'alcol per il mese di gennaio, oggi coinvolge milioni di individui ed è all'origine del calo sistematico e marcato della penetrazione delle bevande alcoliche rispetto a dicembre (in Italia nel 2025 il decremento ha toccato un 11,3%). Il dry january riflette un cambiamento culturale profondo e trasversale. Porta i giovani a ridurre il consumo più velocemente (i responsabili di acquisto under 35 che hanno comprato alcol a gennaio 2025 sono il 24,6% in meno rispetto a dicembre 2024). I retailer osservano una contrazione strutturale delle vendite che costringe i brand a rivedere, presidiare, riconsiderare nuove occasioni di consumo e aspettative. L'82% degli italiani si dichiara interessato alla propria salute con una prevalenza minima di coloro che ritengono la propria vita influenzata positivamente (39%) piuttosto che negativamente (34%) dai temi legati a questo ambito. Guardando al futuro prossimo lo scenario testimonia un'attenzione crescente: il 53% degli italiani si aspetta nei prossimi 2-3 anni un'influenza crescente nella propria vita degli aspetti legati alla salute mentre solamente il 5% prevede un impatto minore.

RETAIL & INDUSTRIA

CAVIRO

Con Frassica diventa anche low



ANJA NACHTWEY
MARKETING &
COMMUNICATION
DIRECTOR DI CAVIRO

» La più grande cooperativa vitivinicola italiana ha presentato il rilancio di Tavernello, marchio di vino italiano più venduto al mondo. Con 150 milioni di litri distribuiti in 90 Paesi, il brand

valorizza una filiera di 11.500 viticoltori in 8 regioni. E lo ha fatto con un testimonial d'eccezione, Nino Frassica. "Tavernello non è più solo un brand ma un simbolo di convivialità, un passo avanti per il marchio e per l'intero segmento -commenta Anja Nachtwey, marketing & communication director di Caviro-. La collaborazione con Nino Frassica racconta questo universo con un linguaggio immediato, che crea un legame ancora più forte con le persone". Ulteriori novità arriveranno da Vinitaly. "Presenteremo Tavernello Low Alcohol -dice Giampaolo Bassetti, direttore generale del gruppo-. Abbiamo scelto di intercettare anche nuove situazioni, dall'aperitivo agli incontri conviviali all'aperto. A supporto di questa strategia abbiamo previsto un investimento promozionale senza precedenti negli ultimi venticinque anni, valorizzando l'intera gamma: accanto ai vini fermi (rosso, bianco e rosato), il bianco frizzante in bottiglia e la linea ready-to-drink Tavernello Spritz, a bassa gradazione alcolica, nelle varianti arancia, pesca, lime e sangria".

VICOBARONE

Ampliamento per la gamma Viko

» Per la gdo Cantina di Vicobarone ha sviluppato la linea Viko per coniugare identità territoriale e performance commerciale, attraverso referenze ad alta riconoscibilità e rotazione costante. La gamma comprende Pinot Nero vinificato in bianco, Sangue di Giuda, Gutturnio Doc e Ortrugo Doc, quattro proposte per presidiare diversi segmenti di consumo, mantenendo coerenza visiva e facilità di lettura a scaffale. Il Pinot Nero vinificato in bianco, in particolare, intercetta il trend dei bianchi freschi e versatili, offrendo un'alternativa distintiva rispetto ai vitigni più inflazionati. Il Sangue di Giuda, forte di una denominazione conosciuta e di un profilo morbido e immediato, garantisce continuità di rotazione e ampia accessibilità al consumatore. Gutturnio Doc e Ortrugo Doc rafforzano il presidio territoriale con due denominazioni identitarie, apprezzate per rapporto qualità-prezzo e adattabilità a diverse occasioni di consumo. "Il progetto Viko per la gdo punta su etichetta chiara, posizionamento competitivo e gamma bilanciata, per offrire ai retailer una proposta distintiva ma facilmente vendibile, in grado di generare traffico e fidelizzazione -spiega il presidente Alessandro Braghieri-. L'azienda sta inoltre puntando nel segmento spumanti, per intercettare nuovi momenti di consumo e differenziarsi attraverso proposte non standardizzate.



PASQUA

Superpremium con la linea Black Label



RICCARDO PASQUA
AMMINISTRATORE
DELEGATO DI PASQUA

» La linea Black Label, presentata un anno fa, rappresenta già il 20% del business di Pasqua in gdo, presidiando il segmento superpremium offtrade (Circana). "La linea -spiega l'amministratore delegato, Riccardo Pasqua- è l'etichetta con cui dialoghiamo con il grande pubblico a scaffale e nei grandi eventi internazionali. Il nostro Ripasso Superiore, per esempio, è stato selezionato per Casa Italia alle Olimpiadi di Milano Cortina 2026". Con Black Label, Pasqua offre una lettura contemporanea della tradizione veneta, dai rossi ai bianchi. "È un'interpretazione dell'eredità territoriale attraverso il nostro linguaggio, House of the Unconventional -riporta Pasqua-, uno stile innovativo che parte dal calice fino all'etichetta. Abbiamo scelto di investire fortemente su un elemento realmente differenziante, l'innovazione, che non riguarda solo il prodotto, ma anche il modo in cui lo raccontiamo e lo posizioniamo sul mercato: è fondamentale costruirci attorno un universo valoriale e culturale. Per questo abbiamo avviato un dialogo strutturato e continuativo con l'arte contemporanea".

Focus sui produttori

a cura
di Daniele Colombo

FARCHIONI

Sostenibilità e storytelling



GIAMPAOLO FARCHIONI
DIRETTORE COMMERCIALE
DI GRUPPO FARCHIONI

» Terre de la Custodia di gruppo Farchioni sta investendo con decisione in tre direttrici strategiche per intercettare i nuovi trend e distinguersi a scaffale.

La prima è la sostenibilità:

“L’azienda -spiega Giampaolo Farchioni, direttore commerciale- ha certificato l’intera produzione secondo il protocollo Viva del ministero dell’Ambiente, adottando vetri più leggeri, packaging in materiali riciclati ed etichette in carta riciclata per le linee biologiche, con l’obiettivo di ridurre l’impatto ambientale e comunicare in modo trasparente il proprio impegno”.

La seconda direttrice riguarda la comunicazione: “Il brand punta su un racconto costante della filiera, del rapporto qualità/prezzo e dei suoi vini simbolo, come il Montefalco Sagrantino Docg, **per rafforzare il posizionamento e sostenere la distintività a scaffale”.**

Infine, l’azienda investe nell’agricoltura digitale: sistemi innovativi che migliorano la gestione del vigneto, ottimizzano i processi e garantiscono un controllo rigoroso della filiera, dalla vite alla distribuzione: “Un approccio integrato che permette di rispondere alle nuove esigenze del mercato e dei consumatori”.

COMPAGNIA CARAIBI

Elemento Indigeno punta sull’aperitivo



EMMA DE DANIELI
BRAND MANAGER
DI ELEMENTO INDIGENO

» Elemento Indigeno si posiziona come un progetto di Compagnia dei Caraibi che ha scelto fin dall’inizio di puntare sulla qualità artigianale e sulla selezione: un portfolio di **390**

etichette, provenienti da oltre 29 Paesi, costruito attorno a produttori italiani e internazionali con una forte identità territoriale. Il biennio 2025-2026 vede due novità mirate su segmenti in forte crescita. La prima è il Sidro Vecchio Consorzio 1953. Il comparto dei sidri cresce costantemente negli scaffali della gdo e le previsioni confermano questa traiettoria: **una categoria che risponde alla domanda di bevande da aperitivo, con gradazione contenuta, profilo aromatico accessibile e buona versatilità negli abbinamenti.** La seconda novità è Wine Is, una capsule collection pensata per un consumatore giovane e attento alla qualità percepita. È composta da tre vini: un bianco tedesco, Landwein Main, un rosato Langhe Doc e un Dolcetto d’Alba Doc. Il progetto nasce da un’osservazione: oggi il consumatore cerca un’esperienza visiva prima ancora che gustativa. Wine Is risponde con etichette dall’impatto immediato, denominazioni italiane e internazionali selezionate, e un posizionamento che bilancia accessibilità e ricerca, senza sacrificare la qualità nel bicchiere.

ZONIN

Il dealcolato e il Limoneto Spritz

» Gruppo Zonin1821 presidia in modo deciso la gdo con il brand Masseria Settearchi, una gamma di sei vini che raccontano l’essenza della Puglia. Il brand Zonin, pur essendo il più storico del Gruppo, è anche vicino alle nuove esigenze dei consumatori e ai nuovi comportamenti di consumo. Proprio a **marchio Zonin sono state recentemente presentate due innovazioni, il dealcolato Zonin Zero e il Limoneto Spritz.** “Non competono e non né cannibalizzano le referenze tradizionali -chiarisce Domenico Toni, chief commercial officer del Gruppo-: rappresentano piuttosto un primo avvicinamento al mondo del vino per le nuove generazioni di consumatori (Millennial e Gen Z). Nel corso degli anni abbiamo investito per migliorare il loro profilo gustativo. Insieme alla distribuzione, la qualità, infatti, è uno degli elementi fondamentali **per consolidare la presenza di questi prodotti nelle abitudini dei giovani consumatori (18+/21+)**”. Il Limoneto Spritz è presente in mercati strategici come Usa, Regno Unito e Germania, ma anche Danimarca, Paesi Bassi e Paesi Baltici, mentre il dealcolato è già distribuito nei Paesi Baltici, in Germania, Austria, Regno Unito, Stati Uniti e Canada.

“Il brand sta inoltre investendo nello sviluppo di ulteriori innovazioni di prodotto che andranno a completare e rafforzare l’offerta esistente”.



RETAIL & INDUSTRIA

CANTINA TOLLO

To Be e il rosso bevuto fresco

» Presentata a Wine Paris, **To Be è la nuova linea di Cantina Tollo. Si rivolge alle giovani generazioni e intercetta le esigenze del mercato nazionale ed estero**, che sempre più richiede vini NoLo e a bassa gradazione alcolica. “To” sta per Tollo e indica le radici dell’azienda; “Be” è invece un’esortazione a scegliere chi si vuole essere. La proposta si compone di due referenze: To Be Fresh Terre d’Abruzzo Igp, vino rosso da bere fresco, nato per offrire un’esperienza nuova grazie a uve Montepulciano selezionate e a vinificazioni più leggere (12,5-13 gradi); e To Be Light Bianco, un vino low alcohol (9,5 gradi), naturalmente a bassa gradazione alcolica, ottenuto da uve Trebbiano. Entrambe le varietà utilizzate sono autoctone e coltivate in Abruzzo. **“La bassa gradazione alcolica -specifica Paolo Di Profio, responsabile gdo Italia di Cantina Tollo- non deriva da un processo di dealcolizzazione, ma è il naturale risultato della raccolta precoce** dei grappoli e di precise scelte agronomiche.

Un asset fondamentale per Cantina Tollo è la valorizzazione del lavoro dei soci. In quest’ottica è nato il progetto Vigneto Avanzato, che ha introdotto una remunerazione basata su ogni ettaro lavorato e non su ogni quintale prodotto. Il progetto ha cambiato radicalmente la filosofia produttiva, contribuendo a raggiungere un livello di qualità eccellente”.



CANTINE RIONDO

Vitigni locali e internazionali



MATTEO BECCHI
DIRETTORE COMMERCIALE
ITALIA DI COLLIS
HERITAGE

» Per Collis Heritage (risultato della fusione per incorporazione tra Cantine Riondo e Casa Vinicola Sartori 1898) l’ingresso del marchio Riondo nella grande distribuzione rappresenta una tappa strategica, con una funzione di ponte tra tradizione e innovazione, coniugando radici territoriali e appeal internazionale. **A livello globale il brand ha rafforzato negli anni la presenza nei principali mercati, con performance significative, in particolare negli Stati Uniti.** Tante le novità. Anzitutto nella spumantistica, con al centro il Prosecco Doc. La nuova gamma per la distribuzione moderna (Prosecco Doc Spumante Millesimato Extra Dry, Prosecco Doc Spumante Extra Dry, Prosecco Doc Spumante Brut, Prosecco Doc Rosé Spumante Millesimato Extra Dry, Garda Doc Spumante Brut e due vini frizzanti, Garda e Rosato) nasce dalla vocazione dell’area veneta e da una consolidata esperienza nella produzione di vini capaci di interpretare al meglio le bollicine simbolo del made in Italy. Il Prosecco Doc Spumante Extra Dry sintetizza, in particolare, l’approccio contemporaneo di Riondo, **con un design distintivo che valorizza la riconoscibilità a scaffale. Una proposta pensata per un consumatore orientato a prodotti dal perfetto rapporto qualità-prezzo**, capace di offrire un’esperienza gratificante tanto nell’aperitivo quotidiano quanto nei momenti conviviali.

BOSCA

La strategia dello zebra striping



» L’obiettivo è **calcare il trend dello zebra striping, l’alternanza tra alcolico e analcolico**, rendendo l’esperienza delle bollicine un momento inclusivo e privo di barriere. Bosca dimostra che la propria experti-

se bicentennaria è la base per anticipare i trend, portando le bollicine a una platea più vasta e diversificata con Zero bollicina no alcol dry in formato 23 e 75 cl) e Pinottino (spumante Pinot in formato 20 cl). “Due referenze capaci di generare rotazioni interessanti, che rappresentano la messa in pratica di una precisa ratio aziendale: l’inclusività del consumo -spiega Polina Bosca, cmo-. **Il successo di Zero e Pinottino risiede nell’aver compreso che il consumatore moderno cerca proposte flessibili e coerenti con uno stile di vita orientato alla libertà di scelta e al benessere individuale.** La logica dietro il formato cluster (3 bottiglie ridotte) supera il vincolo del formato tradizionale. Da un lato c’è lo sdoganamento del no alcol di qualità, percepito come alternativa di valore e non più come un ripiego; dall’altro, la nobilitazione del formato ridotto che, grazie a un pack elegante, si pone a scaffale come scelta premium”. Bosca punta a capitalizzare il know-how tecnico storico nel comparto dei no-low alcol. “Lo facciamo con investimenti nel Dipartimento Tecnico e in strumentazioni d’avanguardia che consentono di offrire prodotti di alta qualità, capaci di preservare l’integrità aromatica della materia prima.

RETAIL & INDUSTRIA

BERLUCCHI

Verso lo zero zuccheri



ALESSANDRO RAMAGINI
DIRETTORE COMMERCIALE
DI BERLUCCHI

» Si fa interpretare dei nuovi trend salutistici, uniti alla premiumizzazione, con la proposta della Cuvée Imperiale **Dosaggio Zero (che non prevede l'aggiunta di zuccheri nel liquore di dosaggio), presente da pochi anni sugli scaffali più importanti della gdo.** Questa particolare

referenza di Berlucchi Franciacorta nasce da un sapiente assemblaggio di uve, con protagonista lo Chardonnay (85%), integrato dalla struttura del Pinot Nero (15%), selezionate nei vigneti più prestigiosi del territorio. "Non ha ancora la rotazione della Cuvée Imperiale Brut ma fa parte di una nicchia (dosaggio zero) molto in crescita negli ultimi anni" fa notare il direttore commerciale Alessandro Ramagini. Una resa in vigna contenuta e una vinificazione rigorosa preservano la purezza del frutto e garantiscono un'elevata qualità. **Altro aspetto distintivo è la maturazione, il riposo sui lieviti per almeno 24 mesi (seguiti da ulteriori 2 mesi post sboccatura) che conferisce al vino un profilo evoluto.** "Per la prima volta, in occasione delle festività, abbiamo presentato una Special Edition del nostro packaging, Franciacorta Incantata. Abbiamo deciso di coinvolgere una giovane illustratrice britannica, Lucy Jones, che ha disegnato una mappa immaginifica del nostro territorio".

CANTINE MASCHIO

Amplia la linea premium Prosecco



FRANCESCA BENINI
DIRETTRICE SALES &
MARKETING DI CANTINE
RIUNITE & CIV

» Marchio del Gruppo Cantine Riunite & Civ, **Cantine Maschio sta investendo in una strategia integrata che unisce sviluppo prodotto, costruzione di brand equity ed esperienza diretta del consumatore.** La linea premium – composta dal Prosecco Doc Treviso Extra Dry Onda di Cantine Maschio e dal Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Rive di Colfosco Extra Dry Millesimato Onda di Cantine Maschio – risponde a un trend strutturale: cresce la fascia alto-spendente e aumenta l'attenzione verso denominazione, territorialità e valore percepito. Una proposta che nasce per interpretare la Doc in chiave più contemporanea ed elegante, con un'identità stilistica precisa e una forte riconoscibilità a scaffale. Al Prosecco Doc Treviso Extra Dry Onda, lanciato sul finire del 2025, **il primo tassello di**

questa evoluzione, da marzo la gamma si è completata con il Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Rive di Colfosco Extra Dry Millesimato Onda, referenza che rafforza il presidio della fascia superiore del Prosecco attraverso una proposta a maggiore vocazione territoriale. La menzione "Rive" comunica un livello di selezione e specificità coerente con un posizionamento alto, rilevante nelle scelte di acquisto anche in gdo.

VALDO

Entra nel segmento spumanti alcol free



MATTEO D'AGOSTINO
MARKETING MANAGER
DI VALDO SPUMANTI

» A inizio febbraio 2025 Valdo ha presentato lo spumante de-alcolato **Valdo Purø Alcohol Free Blanc de Blancs, nuova proposta che segna l'ingresso dell'azienda nel segmento no alcohol. Purø nasce da uve selezionate di Glera, Chardonnay e Traminer,** provenienti dalla tenuta friulana I Magredi di proprietà Valdo, a garanzia di controllo diretto della filiera e qualità della materia prima. Il progetto si distingue per un approccio enologico rigoroso: **non sono previsti aromi aggiunti, scelta che consente di preservare l'autenticità del profilo varietale e l'identità del vino anche dopo il processo di dealcolazione.** Il risultato è uno spumante analcolico fresco, equilibrato e coerente con lo stile Valdo, pensato per un consumo consapevole,

senza rinunciare all'eleganza del brindisi. "Purø rappresenta un'evoluzione naturale del percorso di innovazione dell'azienda nel mondo low e no alcol, segmento ancora di nicchia ma in forte crescita, soprattutto sui mercati internazionali" spiega Matteo D'Agostino, marketing manager Valdo Spumanti. Valdo sta investendo su precise direttrici strategiche: filiera, gestione diretta dei vigneti, efficienza produttiva.