

Vino, Lorenzo Cafissi di Carrefour lancia un appello ai produttori: “È ora di costruire insieme il racconto a scaffale”

scritto da Stefano Montibeller | 7 Ottobre 2025



Lorenzo Cafissi, Head of Beverage di Carrefour Italia, delinea una nuova visione per il vino nella GDO. Non più solo un canale di prezzo, ma un partner strategico per i produttori, con cui costruire un racconto a scaffale che valorizzi la qualità, coinvolga le nuove generazioni e trasformi l'esperienza d'acquisto per ogni tipo di consumatore.

La Grande Distribuzione Organizzata non è più solo il regno del prezzo, ma un attore strategico fondamentale per il futuro

del vino italiano. Per comprendere come un colosso come Carrefour Italia stia navigando le complesse dinamiche del mercato, tra la necessità di accessibilità e la crescente richiesta di qualità ed esperienza, abbiamo incontrato Lorenzo Cafissi, Head of Beverage dell'insegna. Ne emerge una visione chiara, orientata a superare i vecchi pregiudizi e a costruire un **nuovo patto di fiducia** con consumatori e produttori.

La GDO è spesso percepita, soprattutto dagli appassionati e dagli operatori, come il canale del prezzo basso. Come riesce Carrefour a conciliare l'accessibilità con una proposta di qualità, superando questo pregiudizio?

“Questo è esattamente uno dei pilastri su cui stiamo investendo di più. La nostra presenza in manifestazioni di alto profilo come la Milano Wine Week, così come gli eventi che organizziamo nei nostri punti vendita e nei nostri format specializzati come il wine bar Terre d'Italia, vanno in questa direzione. La realtà è che il mondo della produzione vinicola ha compreso che la GDO, se gestita in modo adeguato, rappresenta un enorme valore aggiunto in termini di comunicazione e distribuzione. La vera sfida, oggi, è sul consumatore finale, che a volte esita ancora a scegliere un'etichetta speciale o di pregio nel nostro canale. Per questo per noi è fondamentale **'metterci la faccia'**: mostrare il team e l'expertise che ci sono dietro le quinte. Dietro Carrefour Italia c'è una squadra che lavora ogni giorno per sviluppare un assortimento curato e per avvicinare al vino non solo i neofiti, ma anche gli appassionati più esigenti. A conferma di questo impegno, lanceremo a breve un progetto di **cantina 'super premium'** in 17 nostri negozi, con una sezione dedicata a vini di grande prestigio, per servire anche il cliente più esperto.”

Quale ruolo gioca l'e-commerce nella vostra strategia, non solo come canale di vendita ma anche come strumento per educare il consumatore?

“Il canale online per il vino ha una dinamica particolare. Più che sui volumi di vendita puri, il suo vero potenziale risiede nella sua **potenza mediatica**. I numeri ci dicono che è uno strumento eccezionale per una comunicazione mirata e per la costruzione di valore. Noi abbiamo sviluppato una sezione online interamente dedicata al vino, separata dalla spesa classica, che non è solo una vetrina di prodotti. Stiamo investendo per trasformarla in una **piattaforma di contenuti**: andiamo a trovare le aziende, dialoghiamo con i fornitori e cerchiamo di raccontare le storie dietro ogni bottiglia. L'obiettivo è sfruttare l'immediatezza del digitale per portare un po' di cultura e di approfondimento direttamente al consumatore, completando l'esperienza d'acquisto.”

State notando un cambio generazionale nei carrelli? Che ruolo giocano i giovani nelle vostre scelte di assortimento e come sta cambiando il loro approccio al vino?

“Il cambiamento è totale. Assistiamo a trend molto chiari: una crescita inarrestabile del comparto bollicine e una richiesta sempre maggiore di quelli che potremmo definire **'easy wine'**, vini più avvicinabili rispetto a etichette molto strutturate. I giovani si stanno avvicinando al vino in un modo nuovo, meno formale e meno **'aulico'** rispetto al passato. Tuttavia, è innegabile che il vino abbia perso terreno tra le nuove generazioni, che sono state attratte da altre categorie del beverage come soft drink, energy drink e birre artigianali. Il vino, oggi, deve lavorare sul suo appeal. La nostra missione,

condivisa con tutta la filiera, è proprio quella di **rinnovare questo appeal**, spolverando via un'immagine a volte percepita come distante, per renderlo di nuovo attraente.”

Si dice spesso che i giovani bevano meno in quantità, ma forse sono disposti a spendere di più per la singola bottiglia. È una dinamica che riscontrate?

“Assolutamente. È un aspetto che spesso si sottovaluta. Il giovane consumatore di oggi è **molto più selettivo**. Spende per ciò che realmente gli interessa e in cui riconosce un valore qualitativo. La logica della quantità a tutti i costi sta lasciando il posto a una **scelta più ponderata e consapevole**. Anche una bottiglia di vino rientra in questa dinamica: siamo disposti a ridurre la parte di offerta a primo prezzo per favorire la qualità percepita e un inquadramento più chiaro dell'assortimento. Noi, come GDO, possiamo creare il contenitore e fornire gli strumenti per comunicare, ma è uno sforzo che richiede una spinta sinergica da parte di tutta l'industria.”

Guardando al futuro, quale direzione prenderà il vino sullo scaffale? Che spazio ci sarà per etichette locali, sostenibilità e per il trend emergente dei vini no/low alcohol?

“Parto dal fenomeno no/low alcohol. Non credo che il consumatore di vino tradizionale si sposterà su questi prodotti, ma li vedo come **un'opportunità eccezionale per allargare la platea** e per riportare al centro del dibattito il mondo del vino, seppur in una chiave diversa. È un modo per aggiungere nuovi clienti alla categoria. Per quanto riguarda il futuro più in generale, il destino del vino italiano è

nelle sue stesse mani. Abbiamo tutto: quantità, una qualità straordinaria e un patrimonio di storie da raccontare superiore a quello di qualsiasi altro paese. La vera incognita è: **come le racconteremo?** Siamo disposti a investire seriamente in una comunicazione moderna ed efficace? Il valore, infatti, risiede nel percepito, non nel singolo prezzo. Se non riusciamo a portare a bordo tutte le generazioni di consumatori, costruendo un racconto che giustifichi il valore, il prezzo sembrerà sempre troppo alto. C'è un limite a quanto la GDO possa investire da sola. La crescita futura dipende dalla capacità dell'intero sistema di **creare e comunicare valore in modo corale.**"

La strategia di Carrefour, delineata da Lorenzo Cafissi, segnala un passaggio cruciale per la GDO: da semplice canale di vendita a **stakeholder strategico** per il futuro del vino italiano.

Questa evoluzione, tuttavia, non è un'azione solitaria ma un esplicito **appello alla corresponsabilità**. La Grande Distribuzione sta allestendo un palcoscenico più prestigioso, investendo in spazi e comunicazione; spetta ora ai produttori riempirlo con contenuti e strategie condivise, superando la logica di un semplice rapporto fornitore-cliente.

In sintesi, la GDO non sta più solo vendendo vino, ma sta attivamente **costruendo la sua percezione sul mercato**. Il sistema vitivinicolo italiano saprà cogliere l'opportunità di trasformare un canale di massa in un alleato per la valorizzazione del proprio brand? La risposta a questa domanda definirà una parte cruciale del futuro del vino sul mercato domestico.

Leggi anche: [Mercato vino in GDO: tra segnali di recupero e nuove tendenze](#)

Punti chiave:

1. **Evoluzione GDO:** Da canale di prezzo a partner strategico per comunicare la qualità e il valore del vino.
2. **Sfida consumatore:** Superare lo scetticismo verso i vini di pregio a scaffale con competenza ed eventi dedicati.
3. **Giovani e vino:** Bevono meno ma meglio, preferiscono bollicine e vini facili. Il vino deve rinnovare il suo appeal.
4. **Appello ai produttori:** La GDO crea il contenitore, ma il racconto del vino deve essere uno sforzo sinergico.
5. **Comunicazione futura:** Il valore non è nel prezzo ma nel percepito. Bisogna investire insieme in un racconto moderno.