Vino e GDO, Romano di Circana: di fronte al calo strutturale dei consumi, la risposta più coerente è ridurre la produzione

scritto da Emanuele Fiorio | 15 Maggio 2026

Il vino italiano in GDO vende meno e lo farà ancora. Non è una crisi congiunturale, ma un declino strutturale alimentato da demografia, cambiamento generazionale e nuovi stili di consumo. Virgilio Romano, Business Insight Director di Circana, analizza senza filtri i dati della GDO: chi perde, chi sorprende e perché ridurre la produzione potrebbe essere l'unica risposta coerente e razionale.

C'è un momento, in ogni mercato in declino, in cui **il**

linguaggio smette di descrivere la realtà e comincia a proteggerla. Nel vino italiano, quel momento è già passato da un pezzo. Si parla di premiumisation, di trading up, di consumatori più consapevoli e selettivi – e tutto questo è vero. Ma è anche, in parte, una storia che il settore racconta a sé stesso per non fare i conti fino in fondo con quello che i dati mostrano da anni: si vende meno vino, e la tendenza non si inverte.

Virgilio Romano, Business Insight Director di Circana, non è il tipo di interlocutore che usa il dato per rassicurare. Con la precisione di chi i numeri li legge ogni giorno e la franchezza di chi non ha prodotto da vendere, Romano percorre l'intera architettura del problema: il calo demografico che svuota le tavole, il mutamento generazionale che ha spezzato la trasmissione del rito quotidiano del vino, la promozione che perde efficacia non perché sia mal costruita ma perché non puoi convincere a consumare chi ha già deciso di consumare meno.

In questa conversazione emergono alcune delle contraddizioni più acute del comparto. La **fascia medio-bassa** – quella che ha sempre sostenuto i volumi – è la più colpita, e nessuna leva commerciale riesce a compensarne la contrazione. Gli **IGT**, che per anni avevano corso più veloci del mercato grazie alla loro libertà progettuale, si sono seduti anch'essi sul freno. I **vini dealcolati** occupano i titoli dei giornali di settore con un fatturato da 3 milioni di euro – cifra che Romano definisce, con *understatement* calibrato, non ancora una sostanza concreta. E poi c'è la **sorpresa del Metodo Classico**, che cresce a due cifre e sfida ogni narrazione pessimistica, anche se Romano suggerisce di aspettare dicembre prima di cantare vittoria.

Ma è sull'ultima risposta che si condensa forse il senso più profondo dell'intera intervista. Quando Romano indica nella **riduzione della produzione** la variabile più razionale per provare a raddrizzare la rotta, non sta parlando solo di

economia dell’offerta. Sta dicendo, con la voce tranquilla di chi lavora con i dati, che il settore potrebbe aver bisogno di fare qualcosa di controintuitivo: **smettere di produrre per cominciare, forse, a valere di più.**

I dati mostrano volumi in calo ormai da anni, mentre il valore tiene grazie all’aumento dei prezzi medi. Questa “forbice” tra volume e valore è presentata spesso come premiumisation virtuosa. Ma c’è un punto in cui una perdita di volumi così persistente smette di essere un segno di salute del mercato e diventa qualcosa di più preoccupante?

Alla base c’è un **calo dei consumi evidente e strutturale**, che va avanti ormai da diversi anni. Inizialmente è stato il prodotto di una **questione demografica**: in Italia siamo sempre di meno e sempre più vecchi. A questa si è aggiunta nel tempo una **dimensione sociologica**, fatta di una maggiore attenzione a ciò che si beve e a come lo si beve, un fenomeno che interessa in modo particolare le fasce più giovani.

Una volta preso atto di questo – perché è un dato acquisito, un fatto oggettivo – attorno ci sono tutta un’altra serie di variabili: i prezzi, le promozioni, gli assortimenti, che giocano un ruolo nel spiegare una parte dei trend che osserviamo ogni anno. Ma ciò che bisogna innanzitutto accettare è che **le vendite di vino non calano perché i prezzi salgono**. Il calo del vino è una questione **strutturale e sociodemografica** che riguarda l’Italia, ma anche la Francia, la Spagna, e – se allarghiamo lo sguardo – la Germania con il calo della birra e l’Inghilterra con il calo dei distillati. È un fenomeno che attraversa tutta l’Europa dei grandi consumatori di vino.

È il frutto di un cambiamento profondo: una **maggiore educazione alimentare** e una crescente attenzione alla salute hanno trasformato le abitudini delle persone. Il passaggio dalla **società agricola a quella industriale** ha contribuito ulteriormente a ridurre quei consumi quotidiani che oggi, in distribuzione moderna, registriamo in calo da anni. Questo è il dato di realtà.

L'"effetto mix" – il consumatore che sceglie bottiglie mediamente più care – è davvero una scelta attiva verso la qualità, o potrebbe in parte essere un'illusione statistica? Ovvero: sono rimasti nel mercato solo i consumatori con maggiore capacità di spesa, mentre una fascia più popolare ha semplicemente smesso di comprare vino?

Il grosso del consumo di vino si concentra nelle **fasce medio-basse di prezzo**. È lì che troviamo i consumatori abituali, quelli che bevono vino a pranzo e a cena, ogni giorno, senza necessariamente cercare la DOCG o la DOC, ma con aspettative precise in termini di qualità di base. Ed è proprio lì che si concentra **il grande calo**: là dove c'è il volume maggiore, l'impatto della contrazione è inevitabilmente più pesante.

Le fasce medio-alte soffrono di meno – non perché siano immuni dal fenomeno, ma perché rappresentano **una fetta di mercato più piccola**, e soprattutto perché è in quella fascia che si concentrano i nuovi acquirenti: consumatori che non bevono vino tutti i giorni, magari lo scelgono una volta a settimana o in occasioni speciali, e che quando lo fanno cercano qualcosa di più. E se cerchi qualcosa di più, sei disposto a spendere di più.

Si crea così un **effetto doppio**: da un lato, la sofferenza maggiore si trova dove c’è la maggiore concentrazione di consumo; dall’altro, il segmento premium assorbe meglio il calo proprio perché raccoglie i nuovi entranti, che hanno cambiato il loro rapporto con il vino rispetto alle generazioni precedenti. Ho ancora presente mio nonno, mio padre: per loro il vino a tavola era una presenza quotidiana, quasi scontata. Oggi quello stesso posto a tavola esiste, ma spesso non c’è più nessuno attorno.

Gli IGT entrano in territorio negativo dopo anni di sovraperformance rispetto ai DOC/DOCG. Lei lo ha definito una “normalizzazione”. Ma cosa intende esattamente? È il tramonto di un posizionamento che ha esaurito la sua spinta, o c’è qualcosa di più strutturale nella perdita di appeal degli IGT?

Gli IGT sono, a mio avviso, il classico esempio di **attenzione al mercato da parte delle cantine**. Nascono proprio per consentire una **maggiore libertà di sperimentazione** rispetto ai disciplinari più rigidi delle DOC e delle DOCG, e in questa funzione hanno avuto un **successo indubbio**: hanno intercettato gusti emergenti, hanno permesso innovazione di prodotto, hanno esplorato nuove espressioni regionali.

Dopodiché, anche loro si scontrano con la realtà. Esaurita la fase di spinta e di innovazione, **sono arrivati alla maturità della curva** e si trovano oggi ad affrontare la stessa sfida che riguarda l’intero comparto: il calo strutturale dei consumi. **Non sono più un’eccezione al trend generale** – ne sono diventati parte integrante. La “normalizzazione” è esattamente questo: non un cedimento del posizionamento in sé, ma l’esaurimento della spinta propulsiva che li aveva tenuti al

riparo, per un certo periodo, dalla gravità comune a tutto il vino.

Le vendite calano sia in promozione che a prezzo pieno. Questo è un segnale particolarmente significativo, perché suggerisce che le leve promozionali tradizionali non funzionano più come un tempo. Cosa ci dicono i dati Circana sull'efficacia della promozione nel vino?

Le promozioni aiutano qualsiasi categoria. Ma quello che emerge dai dati degli ultimi anni è un **calo progressivo della loro efficacia**, che si spiega attraverso più livelli di lettura.

Il primo è quello strutturale, e lo riassumerei con un **proverbio arabo che mi sembra calzante: "È inutile portare un cammello alla fonte se non vuole bere."** Puoi moltiplicare le promozioni quanto vuoi, ma se i consumi sono in calo e un consumatore che prima acquistava tre o quattro bottiglie ne prende due o tre, la promozione non compensa quella perdita: registri un calo di efficacia che è semplicemente il riflesso del calo strutturale.

Il secondo livello riguarda una scelta consapevole di **razionalizzazione delle scontistiche**, maturata sia nell'industria che nella distribuzione. **Sconti troppo aggressivi attraevano nei punti vendita acquirenti provenienti da altri canali** – enoteca, HoReCa, vendita diretta – senza generare consumo aggiuntivo netto. Per la cantina, guadagnare in GDO perdendo sull'HoReCa è un gioco a somma zero. Per la distribuzione, scontistiche eccessive erodevano i margini. Il risultato è stato un abbassamento progressivo della pressione promozionale che, inevitabilmente, si è tradotto in una minore efficacia misurata.

Ancora una volta, il calo strutturale del vino si trascina dietro tutte le variabili che compongono una vendita: il prezzo a scaffale, il prezzo in promozione, l'assortimento. **Nessuna leva commerciale è immune dalla forza di gravità del trend di categoria.**

I dati POS misurano cosa viene venduto. Ma il vino si compra sempre meno in GDO anche perché una parte dei consumi si è spostata altrove – enoteche, wine bar, vendita diretta in cantina? Avete strumenti per misurare questo "travaso" tra canali, o è un punto cieco?

Onestamente, no: **quel dato non lo rileviamo**. Misuriamo una parte delle vendite online – e-commerce retail, Amazon, un paio di altri siti – che oggi pesa intorno al 2%. Aggiungendo una stima analoga per i siti specializzati di vino, arriviamo a un 4-5% complessivo. Per le enoteche e gli altri canali non abbiamo strumenti di rilevazione diretta.

Detto questo, **non credo che i volumi persi dalla GDO siano spiegabili con una cannibalizzazione da parte di altri canali**. I numeri sono troppo alti per essere riassorbiti altrove. Parlando con le cantine e con i clienti, non emerge un segnale in quella direzione. Più probabile – e più coerente con tutto ciò che abbiamo detto – è che si tratti semplicemente di **consumo che non avviene**, indipendentemente dal canale.

In GDO il Metodo Classico cresce del 17% a valore e del 21% a volume nel primo trimestre 2026 – numeri straordinari per

una categoria di nicchia. È una tendenza consolidata o un effetto Pasqua che ha amplificato un fenomeno già presente?

Quella del Metodo Classico è **una sorpresa autentica**. Sono cresciuti l'anno scorso, continuano a crescere nei primi quattro mesi di quest'anno, e lo fanno con numeri a due cifre che li rendono il segmento trainante all'interno della categoria spumanti. Una possibile chiave di lettura è che negli anni 2022-2023 avessero sofferto più di altri le dinamiche inflattive sui prezzi, e che la crescita attuale sia in parte un **recupero di terreno perduto**. Ma è una spiegazione parziale.

Stiamo parlando di prodotti posizionati tra i 13 e i 20 euro a scaffale, spesso oltre: una **fascia di consumatori selezionata**, probabilmente meno esposta alle pressioni macroeconomiche e più orientata alla ricerca di qualità. Se la tendenza sia strutturale o contingente, lo dirà la chiusura dell'anno – e il mese di dicembre, per gli spumanti, conta moltissimo. Ma il viatico dei primi quattro mesi è incoraggiante. Possiamo dire con ragionevole cautela che **è qualcosa di più di una folata di vento**. Poi vedremo e speriamo che continui.

I vini dealcolati sono al centro del dibattito e ricevono ampio spazio sui media ma hanno un fatturato di circa 3 milioni di euro in GDO – una cifra quasi simbolica. Ci sono mercati europei comparabili dove questo segmento ha già raggiunto una massa critica oppure no? Se sì, cosa possiamo imparare da quei

mercati?

L’intensità del dibattito italiano sui vini dealcolati è figlia del **successo che il mondo analcolico ha già raggiunto in Europa e negli Stati Uniti**. Questo ha spinto le aziende italiane a fare pressione sul legislatore, fino al decreto di due anni fa – il cui regolamento attuativo è stato pubblicato solo quest’anno – che finalmente consente la dealcolazione anche in Italia.

L’esperienza più significativa in Europa è quella della **Germania**, che però, va detto, non è storicamente un Paese di grande cultura vinicola come Italia, Spagna e Francia. Lì i vini dealcolati o a basso contenuto alcolico hanno trovato un certo riscontro, soprattutto nelle varianti fruttate. Ma resto d’accordo con la sua premessa: in Italia se ne parla molto più di quanto i numeri attuali giustifichino. **Si parla di questo segmento non per quello che è oggi, ma per quello che si spera possa diventare domani**.

E le cantine hanno fatto bene a spingere in questa direzione, perché il punto è semplice: se il mercato italiano dei dealcolati esiste – e i 3 milioni di euro in GDO ci dicono che esiste, sia pure embrionalmente – perché lasciarlo in mano a cantine spagnole o a prodotti importati, con tutti gli aggravi logistici che ne conseguono? **È giusto che le cantine italiane possano sperimentare.** Poi se troveranno una loro via originale in questo mondo, non lo so – ma l’Italia ha una storia di grandi innovatori, e non mi stupirei.

Parliamo di dati regionali: quali aree geografiche italiane stanno resistendo meglio al calo, e ci sono caratteristiche strutturali – tipo di insegne presenti,

cultura enologica locale, reddito medio – che spiegano le differenze?

Il dato è **negativo dappertutto**, senza eccezioni. Non c'è una regione italiana che mostri crescita rispetto alle altre. Il trend è trasversale a tutto il Paese, con le stesse dinamiche e le stesse spiegazioni: l'invecchiamento demografico riguarda l'Italia intera, il mutamento sociologico riguarda l'Italia intera.

Anzi, proprio l'uniformità geografica del dato **conferma la natura strutturale del fenomeno**: non ci sono variabili locali – presenza di certe insegne, culture enologiche radicate, livelli di reddito – che riescano a fare da contrappeso significativo. Gli spumanti vanno bene più o meno dappertutto; il vino va male più o meno dappertutto. È la fotografia del Paese, nitida e senza zone d'ombra.

Nessuno ha la palla di cristallo, ma se dovesse individuare una sola variabile il cui cambiamento potrebbe contribuire a invertire il trend complessivo del vino in GDO nei prossimi anni, quale sarebbe?

La premessa che ha fatto lei mi solleva dall'onere di avere la risposta giusta – e la ringrazio per questo. Ma posso indicare una direzione che mi sembra razionale: di fronte a un **calo strutturale dei consumi**, la risposta più coerente sarebbe lavorare sul lato dell'offerta, **riducendo la produzione**. È inutile celebrare ogni anno il primato italiano come Paese con la maggiore produzione di vino al mondo se i consumi continuano a contrarsi. La logica suggerirebbe di adeguare l'offerta alla domanda reale.

So che questa è una posizione sostenuta da voci molto più autorevoli della mia in ambito enologico. Ma da osservatore

dei dati di mercato, mi sembra una delle poche leve capaci di incidere davvero sull’equilibrio complessivo del settore.

Riallacciandomi a questo tema secondo lei le eradicazioni, come sono state messe in atto a Bordeaux o in California, possono essere percorribili anche in Italia oppure no?

Tengo a precisare che qui entriamo in un territorio che non è il mio, e quello che dico è una riflessione personale, non una valutazione tecnica. Detto questo, il ragionamento mi sembra lineare: **meno offerta significa scaffali più razionali**. Uno scaffale del vino più snello è uno scaffale più leggibile, più accessibile per chi si avvicina alla categoria senza essere un esperto.

Oggi, di fronte a una stessa denominazione con bottiglie che variano di 2-3 euro l’una dall’altra – spesso per ragioni legate all’andamento della vendemmia più che a differenze qualitative percepibili – il consumatore si perde. E quando il consumatore si perde, spesso rinuncia. Una **produzione più contenuta e selezionata** aiuterebbe la distribuzione a costruire assortimenti più efficaci, faciliterebbe la scelta del consumatore e, probabilmente, lascerebbe il mercato in mano alle cantine strutturalmente più solide, quelle con le spalle abbastanza larghe da affrontare uno scenario competitivo che è oggettivamente più difficile rispetto al passato. Non tutti possono reggere questa sfida – e forse è giusto che sia così.

Punti chiave:

1. Il calo dei consumi di vino in GDO è **strutturale e non congiunturale**: demografia in declino e mutamento sociologico – soprattutto tra i giovani – ne sono le cause primarie, indipendenti dalle politiche di prezzo o promozione.
2. **Le fasce medio-basse concentrano la maggior parte del calo**: è lì che risiede il consumo quotidiano e abitudinario, oggi in forte contrazione. Le fasce premium soffrono meno, ma rappresentano una fetta di mercato troppo piccola per compensare.
3. **Le promozioni hanno perso efficacia**: non perché siano mal costruite, ma perché nessuna leva commerciale può invertire un trend di consumo in calo. Industria e distribuzione hanno già razionalizzato le scontistiche per proteggere i margini.
4. Il **Metodo Classico cresce a doppia cifra** nei primi mesi del 2026 ed è l'unica vera sorpresa positiva del comparto spumanti; i **vini dealcolati**, al contrario, restano ancora una promessa mediatica con numeri di mercato quasi simbolici.
5. La strada più razionale per il settore passa dalla **riduzione della produzione**: meno offerta significa scaffali più leggibili, scelte più semplici per il consumatore e un mercato più sostenibile per le cantine strutturalmente solide.