Il vino in Coop Italia, Eleanna Pizzinelli: “Serve un approccio più dinamico e orizzonti temporali più brevi”

scritto da Emanuele Fiorio | 26 Maggio 2026



Il mercato del vino nella GDO non è in crisi temporanea: sta cambiando in modo permanente. Eleanna Pizzinelli, Responsabile BU Bevande & Surgelati di Coop Italia, racconta come l’insegna sta ridisegnando assortimento, marchio del distributore e selezione dei fornitori per rispondere a un consumatore sempre più orientato verso leggerezza, moderazione e consumo consapevole.

Il mercato del vino nella grande distribuzione non sta

attraversando una turbolenza passeggera. Sta cambiando pelle. È questa la premessa – netta, senza eufemismi – con cui **Eleanna Pizzinelli, Responsabile Business Unit Bevande & Surgelati di Coop Italia**, apre una conversazione che va ben oltre la consueta lettura dei dati di categoria.

Ciò che emerge dall'intervista è una trasformazione strutturale dei comportamenti di consumo, con tutto ciò che questo implica in termini di assortimento, identità di marca e capacità di anticipare dove si sta spostando il consumatore.

La contrazione dei rossi fermi, la tenuta di bianchi e spumanti, la crescita dei formati alternativi, l'attenzione al prezzo: segnali che, letti insieme, raccontano di un **consumatore che si allontana dal vino come abitudine quotidiana e lo avvicina all'esperienza, alla moderazione, alla leggerezza.** Un cambio di registro profondo, che impone alla GDO di tenere insieme tradizione e innovazione senza cedere né alla nostalgia né all'inseguimento acritico delle mode.

In questo scenario, Coop gioca una partita particolare: quella di un'insegna con un'identità valoriale forte – cooperativa, trasparente, vicina al territorio – che deve tradurre i propri principi in scelte concrete di scaffale, senza perdere di vista la sostenibilità commerciale. La MDD (marca del distributore) resta un pilastro, ma anche lei si evolve. Il packaging diventa strumento di posizionamento e responsabilità ambientale. Il segmento no/low alcohol, ancora piccolo, viene presidiato con pazienza come segnale di un cambiamento più lungo da costruire.

Ne viene fuori una **visione lucida, pragmatica, lontana dall'ottimismo di facciata**: il vino nella GDO cambierà ancora, e chi vorrà stare al passo dovrà imparare a pianificare in movimento.

Il mercato del vino nella GDO non sta attraversando una fase ciclica negativa, sta cambiando in modo permanente. Come cambia, concretamente, il modo in cui si pianifica l'assortimento quando si ha questa consapevolezza? Si lavora con orizzonti temporali diversi rispetto a qualche anno fa?

Da qualche anno si ripetono trend negativi sulla categoria, non possiamo più parlare di una contrazione temporanea, ma di un cambiamento strutturale delle abitudini di consumo che si ripercuotono sugli acquisti. Quindi sì, **diventa necessario ragionare in maniera diversa sull'assortimento.** Siamo passati ad una interpretazione dello scaffale che non può più tenere in considerazione solo lo storico delle vendite, forza e fedeltà delle denominazioni e notorietà delle marche.

Serve un **approccio più dinamico che tenga conto dei trend e che lavori su orizzonti temporali più brevi.** Questo non significa dimenticare il consolidato e trascurare la tradizione, ma rinnovare l'offerta e adeguarla nel tempo in modo da tenere in considerazione tutto quanto emerso in questi anni compresi **l'attenzione al consumo moderato, vini "facili da bere", formati alternativi e anche la sensibilità al prezzo.**

È diventato fondamentale avere una base stabile di prodotti alto vendenti/rotanti e noti e una parte dedicata alla territorialità e ai trend emergenti (novità), tenendo presenti le parti premium ed entry level.

Coop ha un'identità valoriale molto

marcata – cooperativa, vicina al consumatore, attenta all'etica. Quanto questa identità orienta le scelte di acquisto nella categoria vino? Ci sono produttori o denominazioni che, al di là dei numeri di sell-out, vengono preferiti perché coerenti con la missione di Coop?

Partiamo dal fatto che il consumatore si aspetta coerenza tra i valori dell'insegna e l'offerta, serve comunque un equilibrio tra identità, aspettative del cliente e sostenibilità commerciale.

Questo si traduce nel **porre attenzione ad alcuni aspetti oggi sempre più rilevanti:** territorialità, trasparenza della filiera, sostenibilità produttiva, qualità percepita e affidabilità del produttore. I fornitori che interpretano meglio questi aspetti saranno in particolare sintonia con il posizionamento dell'insegna, purché ci siano le condizioni commerciali e la risposta positiva del consumatore.

I dati mostrano che le grandi insegne e i prodotti a marchio del distributore sono tra i più colpiti dalla contrazione. Coop ha una tradizione fortissima nella MDD. Come sta evolvendo la gamma di vini a marchio Coop in questo contesto? La risposta è differenziarsi verso l'alto, semplificare, o qualcos'altro?

In Coop la MDD sta sostenendo le categorie con ottimi risultati di vendita; è particolarmente segmentata e copre vari punti prezzo, rappresenta un elemento di fiducia per il

consumatore e una modalità per presidiare il rapporto qualità-prezzo. L'obiettivo è mantenere una **proposta accessibile e rassicurante sulle fasce più quotidiane** e valorizzare alcune referenze con maggiore contenuto distintivo che sia per territorio o qualità, in sostanza un posizionamento chiaro.

I rossi fermi perdono terreno su tutti i fronti, mentre i bianchi e gli spumanti resistono meglio. Sta cambiando qualcosa nell'identità del consumatore di vino Coop?

Negli ultimi anni il consumatore cerca prodotti più facili da bere, più adatti a momenti informali e spesso compatibili con uno **stile di consumo più moderato, il vino è sempre meno "quotidiano" e sempre più consumo legato ad un'esperienza.** I bianchi e gli spumanti interpretano meglio queste esigenze, percepiti come più versatili e contemporanei.

Per Coop la sfida credo sia continuare a presidiare la tradizione del vino italiano, ma allo stesso tempo **intercettare l'evoluzione dei consumi** evitando di vedere il cambiamento solo in chiave negativa.

Formati e packaging possono risultare leve di innovazione. Quanto pesa il packaging nelle vostre decisioni di acquisto? E quanto la sostenibilità del contenitore – bottiglia leggera, cartone, bag-in-box – è diventata un criterio reale di selezione, oltre che una dichiarazione di principio?

Confermiamo che **il packaging ha un peso molto più rilevante**

rispetto al passato, soprattutto come elemento di sostenibilità, non solo come estetica del prodotto.

In questa categoria c'è la ricerca di un equilibrio fra la necessità di innovare e l'attenzione alla sostenibilità che incide direttamente su impatto ambientale, costi di trasporto, efficienza della filiera. A questo aggiungiamo l'attenzione che pone il consumatore "evoluto" a questi temi che riveste un ruolo fondamentale nella percezione del brand.

Non si potrà agire a 360° simultaneamente su tutto l'assortimento ovviamente, ma interpretare quale packaging sia più coerente con l'occasione di consumo, il posizionamento del prodotto e le aspettative del cliente.

Il vino no/low alcohol (dealcolato o a bassa gradazione) è ancora una nicchia minuscola ma si posiziona perfettamente su un'agenda salutista che Coop ha sempre cavalcato. Qual è la sua previsione su questo segmento?

Ad oggi il segmento no/low alcohol ha ancora dei valori contenuti, ma credo possa rappresentare un indicatore di un cambiamento più ampio nei comportamenti di consumo, anche un passaggio culturale, almeno per alcune fasce di consumatori per le quali l'attenzione verso benessere, consumo consapevole e moderato sono ormai un trend consolidato.

La scommessa è sui tempi, per il vino il percorso potrebbe essere più lento rispetto ad altre categorie beverage, qui infatti entrano in gioco elementi molto forti come la tradizione e la territorialità.

Noi presidiamo il segmento con attenzione, valutando le novità e i miglioramenti prestazionali **certi che, nel medio periodo, potrebbe diventare potenzialmente rilevante** all'interno di un

mercato che sta evolvendo.

Punti chiave:

1. Il mercato del vino nella GDO sta vivendo un **cambiamento strutturale**, non una flessione ciclica: le abitudini di consumo si sono modificate in modo permanente e richiedono una pianificazione dell'assortimento con **orizzonti temporali più brevi** e maggiore dinamicità.
2. Il consumatore si allontana dal vino come **consumo quotidiano** per avvicinarsi a un'esperienza più occasionale e consapevole: bianchi e spumanti crescono perché percepiti come più versatili, mentre i rossi fermi perdono terreno su tutti i segmenti.
3. La **MDD** resta un pilastro strategico: ben segmentata su più fasce di prezzo, presidia il rapporto qualità-prezzo e si evolve valorizzando referenze con contenuto distintivo legato al territorio e alla qualità percepita.
4. **Territorialità, trasparenza della filiera e sostenibilità produttiva** sono diventati criteri concreti di selezione dei fornitori, in coerenza con i valori cooperativi dell'insegna – ma sempre bilanciati con la risposta del consumatore e la sostenibilità commerciale.
5. Il segmento **no/low alcohol** è ancora una nicchia, ma viene presidiato con attenzione come segnale anticipatore di un cambiamento culturale più ampio; la sfida, nel vino più che in altre categorie, è sui tempi: la tradizione rallenta la transizione, ma non la fermerà.