

# Vino in Conad, un assortimento che evolve con i consumatori: la visione di Alessandra Manzato

scritto da Emanuele Fiorio | 9 Giugno 2026



*Il mercato del vino sta vivendo una metamorfosi profonda, trainata da nuovi stili di consumo e da un'informalità sempre più marcata. Alessandra Manzato, Group Category Manager di Conad, traccia la rotta: tra l'ascesa inarrestabile dell'aperitivo domestico e la necessaria razionalizzazione dei rossi fermi, la sfida si gioca sull'equilibrio perfetto tra visione nazionale e radicamento territoriale.*

Nel panorama retail italiano, il vino non è più solo una bottiglia da posizionare sullo scaffale, ma il cuore pulsante di una **trasformazione radicale dei consumi**. Con **Alessandra**

**Manzato, Group Category Manager di Conad (Grocery Food e bevande)**, ho esplorato come la GDO stia navigando la tempesta perfetta: da un lato il declino strutturale dei rossi classici, dall'altro l'ascesa inarrestabile di un "aperitivo domestico" che sta cambiando le geografie della convivialità.

In questa analisi, emerge un **modello di business che rifiuta l'appiattimento della grande scala**, preferendo una danza complessa – ma efficace – tra strategia nazionale e sensibilità territoriale. Manzato ci guida dietro le quinte di una categoria che, tra razionalizzazione delle referenze e valorizzazione del marchio del distributore, cerca di restare fedele alla tradizione senza smettere di intercettare lo stile di vita di **un cliente sempre più informale, esigente e attento al valore.**

**Conad ha dichiarato di aver "performato meglio del mercato" nel vino nel 2025, contenendo il calo a volume e crescendo a valore. Senza scendere nelle strategie riservate, quali sono stati i ragionamenti di fondo che hanno guidato questa performance?**

La performance di Conad superiore rispetto al mercato la leggiamo nei numeri di chiusura 2025 e trova conferma anche nei trend di medio periodo, frutto di una crescita degli spumanti più marcata e di un rallentamento del vino più contenuto. Questi risultati si possono attribuire ad una **gestione delle leve che cavalca e anticipa i cambiamenti** nei bisogni dei nostri clienti, resa efficace dalle caratteristiche peculiari del nostro sistema, che permette di coniugare la visione nazionale con la conoscenza delle specificità territoriali.

**Si parla dell'aperitivo domestico come di un "momento" sempre più centrale. È una tendenza che Conad ha intercettato in modo proattivo o è qualcosa che avete visto emergere dai dati di sell-out e avete poi cavalcato? E soprattutto: pensate che sia strutturale o che possa attenuarsi?**

L'aperitivo domestico non è una moda, ma l'espressione di un cambiamento strutturale nei consumi. Conad lo ha intercettato progressivamente attraverso i dati e **ha scelto di interpretarlo attivamente**, ripensando assortimenti e occasioni di consumo. **È un trend coerente con stili di vita più informali**, con la destrutturazione dei pasti e con una ricerca di convenienza senza rinunciare a convivialità e gratificazione e, per tutti questi motivi, **destinato a restare**. Il vino, soprattutto nella sua espressione più fresca e versatile, ha un ruolo centrale in questa evoluzione.

**I vini rossi fermi continuano a perdere terreno in modo strutturale. Quando un'intera sottocategoria declina in modo persistente, a che punto scatta la decisione di ridurre il numero di referenze? E come si comunica quella scelta ai fornitori che magari sono partner storici?**

Quando una sottocategoria cala in modo strutturale, la decisione non è difensiva ma strategica: meno referenze, più chiarezza nell'offerta. Nel caso dei rossi fermi più strutturati, **lavoriamo su una maggiore selettività, mantenendo**

le denominazioni iconiche ma riducendo le ridondanze. Il dialogo con i fornitori è trasparente e orientato al lungo periodo: non si esce dalla categoria, la si riallinea alle reali occasioni di consumo del cliente.

**Il modello Conad – cooperativo, con una rete di imprenditori associati – ha una particolarità: le decisioni di assortimento non sono mai completamente centralizzate. Quanto questa struttura impatta sulla gestione della categoria vino? È un vantaggio in termini di radicamento locale o complica la coerenza della proposta nazionale?**

Il modello cooperativo è un vantaggio competitivo, perché garantisce radicamento territoriale e rilevanza locale, senza perdere coerenza di insegna grazie a un impianto di categoria condiviso, ruoli chiari dei segmenti e obiettivi comuni di qualità e posizionamento. La combinazione tra visione centrale e flessibilità locale ci consente di **rispondere meglio a un mercato sempre più polarizzato e selettivo**. Questo equilibrio è ancor più importante in una categoria come il vino, dove l'origine, l'identità e la tradizione locale hanno un valore chiave per il consumatore. In questo contesto, **la marca del distributore è il vero fil rouge dell'offerta Conad**: uno strumento di fiducia che rende accessibile la qualità, orienta il cliente nelle scelte e dà coerenza alla categoria a livello nazionale.

---

## Punti chiave:

1. La performance superiore al mercato nel 2025 è dovuta alla capacità di Conad di **anticipare i bisogni dei clienti**, combinando una visione nazionale con la profonda conoscenza dei territori.
2. L'**aperitivo domestico** è considerato una tendenza strutturale e non passeggera, che riflette una destrutturazione dei pasti in favore di convivialità e gratificazione informale.
3. La strategia sui vini rossi fermi prevede una **maggiore selettività**: riduzione delle ridondanze per offrire più chiarezza e valore, mantenendo però le denominazioni iconiche.
4. Il modello **cooperativo di Conad** rappresenta il vero vantaggio competitivo, permettendo flessibilità locale senza rinunciare alla coerenza dell'insegna.
5. La **marca del distributore** funge da elemento unificante e strumento di fiducia, rendendo la qualità accessibile e guidando il cliente attraverso una categoria sempre più polarizzata.