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.