La qualità guida le scelte. Lo scaffale del vino visto da un buyer

scritto da Stefano Montibeller | 1 Novembre 2026

Paolo Colombo, buyer di Grandi Vigne, analizza l'evoluzione del vino in GDO attraverso vendite, fasce di prezzo e abitudini di consumo. La linea riunisce 44 produttori e oltre 100 etichette, con un'offerta concentrata tra 8 e 15 euro. Crescono le bollicine, mentre alcuni rossi soffrono. Le promozioni incidono per il 55%.

Grandi Vigne cresce su Unes sia a valore sia a volume, a parità di rete. Su Iper l'andamento rispecchia invece le difficoltà del mercato dei vini fermi, soprattutto rossi, mentre le bollicine registrano risultati positivi. Due situazioni che restituiscono la complessità dello scaffale del vino, dove le tendenze generali assumono un peso diverso a

seconda dell’insegna e dell’assortimento.

Paolo Colombo, buyer di Grandi Vigne, racconta le scelte di una linea che riunisce 44 produttori e oltre 100 etichette. Al centro ci sono la fascia tra 8 e 15 euro, il rapporto con le cantine e la capacità di intercettare consumi sempre più legati a occasioni specifiche.

Come stanno andando le vendite di Grandi Vigne e quali cambiamenti osservate nelle abitudini di consumo?

Su Unes stiamo crescendo sia a valore sia a volume, a parità di rete, anche grazie alle variazioni apportate all’assortimento. Su Iper il dato riflette quello del mercato, con difficoltà per i vini fermi, in particolare i rossi, e un buon andamento delle bollicine.

Nel corso degli anni il consumatore ha modificato profondamente le proprie abitudini. Negli anni Settanta e Ottanta beveva vino il 35% dei giovani; oggi questa quota è scesa al 18%. Anche la frequenza di consumo quotidiano evidenzia una forte distanza tra le generazioni. A bere vino ogni giorno è soltanto il **2% dei giovani della Generazione Z**, rispetto al 36% dei baby boomer e a una media italiana del 26%.

Questi dati ci aiutano a capire quanto siano cambiate le occasioni di consumo. Per le nuove generazioni il vino è legato soprattutto a **momenti di convivialità**, aperitivi, cene con amici e degustazioni. Diventa quindi fondamentale coinvolgerle attraverso occasioni che favoriscano un consumo consapevole e di qualità. Attività come il Giro d’Italia in 100 vini possono contribuire ad avvicinare i giovani a questo mondo.

In quali fasce di prezzo si concentra la vostra offerta e come si inserisce nell’evoluzione del mercato?

Guardando al mercato, i vini sotto i 5 euro calano sia a volume sia a valore, mentre le fasce superiori ai 5 euro, in particolare quella oltre i 10, continuano a crescere. **Sopra i 10 euro la crescita è di circa il 5%**, con punte dell’8,5% per i bianchi.

Con prezzi sostanzialmente stabili negli ultimi anni, questa evoluzione riflette un cambiamento del mix di vendita. Il consumatore acquista meno bottiglie e si orienta verso una qualità superiore. La parte più consistente dell’offerta di Grandi Vigne si colloca **tra gli 8 e i 15 euro**, una fascia che risponde a questa ricerca.

La richiesta di vini freschi e di facile beva si ritrova anche in GDO? Quali tipologie stanno crescendo e quali incontrano maggiori difficoltà?

Anche nella grande distribuzione i vini freschi, frizzanti e di facile beva mostrano un andamento favorevole. Cresce tutto il comparto delle bollicine. Se prima era soprattutto il Prosecco a sostenerne lo sviluppo, oggi si distinguono il **Metodo Classico e il Franciacorta**, con una crescita a valore del 6,5%.

I bianchi e i rosati fermi si mantengono stabili, con risultati positivi per vini come Lugana, Gewürztraminer e quelli friulani. I rossi continuano a rappresentare **oltre il 50% delle vendite**, ma al loro interno gli andamenti sono diversi. Valpolicella Ripasso e Lagrein crescono, mentre denominazioni come Sagrantino, Brunello e Morellino soffrono.

Quanto incidono le promozioni sulle vendite e che cosa vi dice questo dato sul rapporto con il cliente?

Il mercato del vino è ancora fortemente influenzato dalle promozioni, la cui incidenza media supera il 70%. **Grandi Vigne si attesta al 55%**, quindi al di sotto della media.

Leggiamo questo dato come un segnale del **legame tra il cliente e il marchio**. Anche quando il prodotto è fuori promozione, il consumatore cerca e acquista Grandi Vigne, riconoscendone il valore e il rapporto qualità-prezzo.

Che spazio trovano in assortimento i vini meno conosciuti, accanto alle grandi denominazioni?

Abbiamo sempre cercato di unire la **tradizione enologica italiana all'innovazione**. La linea comprende grandi denominazioni come Barolo, Brunello e Franciacorta, insieme a vini di largo consumo come Lambrusco, Chianti e Barbera.

Siamo stati tra le prime linee a marchio a proporre **Passerina e Pecorino delle Marche** quando erano ancora poco conosciuti. Abbiamo inoltre dato spazio a piccole produzioni come il Timorasso dei Colli Tortonesi e seguito l'interesse per i vini vulcanici dell'Etna. L'assortimento si è sviluppato mantenendo un'attenzione costante all'evoluzione della domanda.

Come si costruisce la selezione di Grandi Vigne e quale rapporto avete con le cantine?

Oggi lavoriamo con 44 produttori e proponiamo oltre 100 etichette, attraverso un percorso costruito in più di vent'anni. Dietro la selezione c'è un lavoro rigoroso di

degustazioni, analisi, controlli e verifiche. Ogni anno viene valutato, analizzato e controllato **il 25% dei vini**.

Molti dei produttori che hanno partecipato all'avvio del progetto **sono ancora nostri fornitori**. Questa continuità testimonia il legame che si crea nel tempo.

Punti chiave

1. **Assortimento:** Grandi Vigne riunisce 44 produttori e oltre 100 etichette, con un'offerta concentrata tra 8 e 15 euro.
2. **Vendite:** Grandi Vigne cresce su Unes a valore e volume; su Iper pesano le difficoltà dei vini fermi.
3. **Bollicine:** crescono Metodo Classico e Franciacorta, con un incremento a valore del 6,5%.
4. **Promozioni:** l'incidenza su Grandi Vigne è del 55%, rispetto a una media di mercato superiore al 70%.
5. **Consumi:** beve vino ogni giorno il 2% dei giovani della Generazione Z, contro il 36% dei baby boomer.