

Vino e GDO: cosa rivela l'indagine Altroconsumo al mondo del vino?

scritto da Veronica Zin | 5 Settembre 2025



L'indagine Altroconsumo 2025 su 1.150 punti vendita italiani rivela strategie opposte nella GDO del vino: discount come Eurospin dominano sotto i 5 euro con private label, mentre supermercati puntano su assortimenti ampi e vini locali. Possibili risparmi fino a 3.700 euro annui per le famiglie.

Altroconsumo, la più grande organizzazione indipendente di consumatori in Italia e membro di Euroconsumers, ha pubblicato la sua attesa indagine annuale – [Supermercati più convenienti, le insegne dove puoi risparmiare fino al 40%](#) – sulla convenienza di supermercati, ipermercati e discount.

L'analisi, diventata un punto di riferimento per le famiglie

italiane, offre una mappa dettagliata per orientarsi in un contesto di prezzi in continua evoluzione. L'indagine è stata condotta tra il 3 e il 31 marzo 2025, coinvolgendo **1.150 punti vendita distribuiti in 67 città italiane**, coprendo circa il 64% dei capoluoghi di provincia. Sono stati rilevati 1,6 milioni di prezzi relativi a 125 categorie di prodotto, che spaziano dagli alimentari ai prodotti per la cura della casa e della persona, fino agli alimenti per animali.

L'analisi si è articolata su quattro diversi "pilastri", per rispondere alle abitudini di acquisto di ogni consumatore:

1. **spesa mista**,
2. **prodotti di marca**,
3. **prodotti più economici**,
4. **prodotti a marchio dell'insegna**.

Al di là della funzione di guida per le famiglie, la fotografia di Altroconsumo può offrire spunti di riflessione anche al mondo del vino? Le tendenze che emergono dal carrello della spesa "generico" possono anticipare i comportamenti futuri del consumatore di fronte allo scaffale del vino? Analizziamo i dati dell'indagine proprio con questa lente.

A fronte dei rincari, il dato più rilevante che emerge dall'analisi è la possibilità concreta per i consumatori di abbattere i costi attraverso scelte intelligenti e consapevoli. Una famiglia di quattro persone, orientandosi verso le insegne e i prodotti più economici, può arrivare a risparmiare fino a 3.700 euro in un anno. Il risparmio si conferma notevole anche per le coppie (fino a 3.273 euro) e per i single (fino a 2.249 euro). Questa opportunità di risparmio è guidata principalmente dai discount: **Eurospin non è solo la spesa intelligente ma si conferma la catena più conveniente in assoluto**, leader nella categoria dei prodotti più economici e capace di garantire un taglio della spesa di quasi il 40% rispetto alla media nazionale.

L'indagine evidenzia l'esistenza di due modelli distributivi con strategie ben distinte, che rispondono a diverse esigenze di acquisto.

- **Il modello Discount (Eurospin, In's Mercato, Lidl):** la loro leadership nella convenienza si basa su un'offerta mirata sui prodotti più economici e su un forte presidio delle private label. Per la spesa mista nei discount, ad esempio, è In's Mercato a distinguersi per competitività.
- **Il modello Supermercati/Ipermercati (Famila, Carrefour, Conad):** questi canali mostrano la loro forza su altre tipologie di carrello, come quello composto da prodotti di marca, dove Famila si posiziona in vetta. Per i prodotti a marchio dell'insegna, invece, il primato spetta a Carrefour. La loro strategia si fonda su un assortimento più ampio e su una maggiore profondità di gamma.

...E il vino?

- **Discount significa convenienza.** Catene come Eurospin e Lidl dominano la fascia di prezzo sotto i 5 euro con una strategia precisa: assortimento ristretto, dominato da etichette proprie o in esclusiva con un eccellente rapporto qualità-prezzo. Non solo convenienza, ma una vera e propria offerta curata che attira un consumatore attento e curioso.
- **Km 0...o quasi.** Insegne come Famila, Conad e Carrefour rispondono con un'offerta molto più ampia, che copre tutte le fasce di prezzo e fa leva sulle promozioni. Il loro vero punto di forza, però, è la **valorizzazione dei vini locali**, un fattore chiave per creare un legame con il territorio e attrarre chi cerca un'etichetta specifica o vuole scoprire un produttore della propria

regione.

- **Il fenomeno delle “Private Label”.** I vini a marchio del distributore (MDD) non sono più solo un’alternativa economica, ma veri e propri brand con linee premium. Un vino MDD costa in media **2,56 euro al litro**, un prezzo inferiore ai 3,60 euro dei marchi industriali, garantendo un risparmio sostanziale senza rinunciare alla qualità.

La geografia del risparmio: il Nord batte il Sud

L’indagine di Altroconsumo conferma un’Italia a due velocità anche nel carrello della spesa. Le città del Nord si rivelano le più dinamiche e competitive. **Il punto vendita più conveniente d’Italia è l’Iper Rossetto di Marcon, in provincia di Venezia.** La catena Rossetto domina la classifica da anni. **Venezia è la città dove si può risparmiare di più**, con una spesa annua che può scendere a 6.260 euro, seguita da Como (6.282 euro) e Verona (6.386 euro). Sul fronte opposto, **Sassari si classifica come la città meno economica**. La concorrenza tra insegne è un fattore chiave: a Como si possono risparmiare fino a 1.386 euro l’anno, mentre al Sud, a **Napoli e Caserta il risparmio massimo ottenibile in un anno è inferiore ai 50 euro**.

Punti chiave

- **Risparmio famiglia** considerevole: fino a 3.700 euro annui con scelte intelligenti nella GDO
- **Discount dominano fascia sotto 5 euro con private label e rapporto qualità-prezzo eccellente**
- **Supermercati valorizzano vini locali e territorio con**

assortimenti ampi e promozioni mirate

- **Private label vino:** media 2,56€/litro contro 3,60€ marchi industriali, qualità garantita
- **Nord Italia più competitivo:** Venezia, Como, Verona le città con maggior risparmio possibile