

Signorvino verso i 50 punti vendita: da CityLife passa la nuova fase di crescita

scritto da Stefano Montibeller | 6 Ottobre 2026



Con l'apertura di CityLife, Signorvino prosegue verso i cinquanta punti vendita, affidando alla ristorazione e a oltre 60 eventi un ruolo centrale nell'avvicinamento al vino. Mentre crescono bianchi, bollicine e vini più freschi, Ripasso e Primitivo restano i prodotti di maggiore volume, in un mercato segnato dalla sensibilità al prezzo e da consumi prudenti.

La progressiva uscita del vino dalla quotidianità non si corregge soltanto mettendo sul mercato nuovi prodotti. Conta anche il modo in cui il pubblico incontra il calice: a tavola, davanti a un'offerta comprensibile e in un contesto che non richieda competenze preliminari. **La nuova apertura di Signorvino a CityLife** offre un punto di partenza concreto per

osservare questi passaggi. Da una parte crescono l'interesse per bianchi, bollicine e vini più freschi; dall'altra, i maggiori volumi continuano a concentrarsi su rossi dal gusto consolidato. Nel mezzo ci sono **una clientela più sensibile al prezzo**, la ristorazione che avanza più della vendita da asporto e la necessità di costruire occasioni capaci di avvicinare anche chi non si considera un esperto.

Partiamo dalla nuova apertura di CityLife. Perché avete scelto quest'area e quali criteri guidano oggi l'espansione di Signorvino?

CityLife ci interessava da tempo, ma finora non avevamo trovato una posizione che ci convincesse davvero. L'opportunità arrivata questa estate ci è sembrata adatta sia per la collocazione sia per il pubblico che frequenta la zona. Abbiamo studiato i profili di lavoratori e residenti, considerando età, gusti e capacità di spesa, oltre all'offerta già presente. Ne è emersa una clientela coerente con la nostra proposta di vino, gastronomia e ristorazione.

Più in generale, cerchiamo **luoghi con un flusso consistente di persone e con un valore aggiunto riconoscibile**. Funzionano i centri storici e le aree centrali delle città, ma abbiamo ottenuto buoni risultati anche in alcuni centri commerciali e outlet village di maggiore richiamo. Democratizzare l'approccio al vino non significa poter aprire indistintamente ovunque. Rimane un prodotto che richiede curiosità e un minimo di interesse, quindi il contesto e il pubblico contano.

Il format riunisce enoteca, mescita, ristorazione, acquisto da asporto e consulenza. Quale di queste componenti

sta crescendo di più e quale riesce ad avvicinare chi conosce poco il vino?

Il cibo è il punto di accesso più immediato. Permette di assaggiare il vino dentro un'occasione riconoscibile e completa, mentre il calice proposto da solo può risultare più difficile da interpretare. Le cene con i produttori e le lezioni sul vino sono importanti, ma rappresentano un secondo passaggio. Prima bisogna creare interesse; l'approfondimento arriva quando il cliente ha già stabilito un rapporto con il prodotto.

Negli ultimi mesi, e in modo più evidente durante l'estate, **la ristorazione ha continuato a crescere mentre la vendita di bottiglie non ha mostrato lo stesso andamento.** La presenza in molti centri storici ci ha inoltre esposto alla riduzione dei flussi registrata in alcune di queste aree. Oggi le persone comprano meno in quantità, anche quando cercano una storia particolare, una referenza meno comune o una qualità superiore. Possono accettare di spendere qualcosa in più, ma rimangono molto sensibili al prezzo. La ristorazione, in questa fase, ci consente di compensare almeno in parte la maggiore difficoltà della vendita da asporto.

Nel dibattito di settore si parla molto di vini più freschi e leggeri, bianchi e bollicine. Che cosa osservate, invece, nelle scelte effettive dei clienti?

Questi orientamenti esistono. **Cresce l'interesse per vini meno alcolici, più freschi e più semplici da bere,** e lentamente cambia anche il modo di avvicinarsi ai rossi, per esempio rispetto alla temperatura di servizio. Tuttavia, ciò che emerge tra gli operatori non arriva subito al consumatore. Il processo è graduale e il vino si muove più lentamente di altri settori perché poggia su abitudini molto consolidate.

Per noi **il vino più venduto rimane il Ripasso e al secondo posto c'è il Primitivo**. Sono due rossi intensi e morbidi, lontani dall'idea secondo cui i consumi si sarebbero già spostati in massa verso bianchi e bollicine. Queste categorie crescono, ma bisogna distinguere la variazione percentuale dal peso reale sui volumi. Raddoppiare partendo da numeri piccoli non significa aver già modificato la struttura del mercato. Anche il nostro cliente, che viene da Signorvino cercando una bottiglia diversa dalla proposta più comune, presta sempre maggiore attenzione alle promozioni. **La sensibilità al prezzo attraversa ormai pubblici diversi.**

Come si possono anticipare i cambiamenti senza confondere una tendenza emergente con un mercato già trasformato? E quale responsabilità hanno gli operatori nel guidare il pubblico?

Accade qualcosa di simile alla moda. Una tendenza compare sulle passerelle e viene adottata subito dagli appassionati, ma può impiegare anni prima di raggiungere il pubblico più ampio. Nel vino i tempi sono ancora più lunghi. Per questo dobbiamo **osservare ciò che sta crescendo senza dimenticare da quali numeri parte e quali prodotti continuano a generare i volumi maggiori**. Un produttore che interpreta male questi segnali rischia di compiere scelte difficili da correggere, soprattutto perché in viticoltura i cambiamenti richiedono tempo.

Questo non significa limitarsi a vendere ciò che il cliente conosce già. Il valore aggiunto dell'operatore consiste anche nel **formare, spiegare e proporre alternative**. Dobbiamo avere la forza di presentare prodotti nuovi, anche quando non sono ancora popolari, e creare le condizioni perché vengano scoperti. **Il cambiamento va accompagnato, non semplicemente annunciato.**

Per riportare il vino dentro una quotidianità più spontanea, quale ruolo possono avere degustazioni ed eventi? State immaginando formule diverse per CityLife e per le prossime aperture?

L'esperienzialità è diventata una parola molto usata, ma non sempre è chiaro come tradurla in pratica. Per un produttore può significare organizzare momenti di formazione e cultura in cantina. Per chi vende vino significa costruire **degustazioni ed eventi capaci di dialogare anche con la moda, la musica, il viaggio e il lifestyle**. Il vino può collegare mondi differenti, senza dover essere ogni volta l'unico protagonista.

Quando l'esperienza ruota esclusivamente intorno alla spiegazione tecnica, il rischio è perdere l'attenzione di chi non possiede già gli strumenti per seguirla. Il cibo aiuta perché offre un primo contesto naturale, ma lo stesso può accadere attraverso collaborazioni e ospiti provenienti da altri ambiti. Vogliamo lavorare anche con partner esterni al settore e con figure capaci di parlare a pubblici diversi. **Il primo incontro deve mostrare il vino come qualcosa di contemporaneo, piacevole e conviviale**. La formazione più approfondita resta essenziale, ma viene dopo, quando la curiosità è già nata.

La programmazione degli eventi nasce proprio da questa idea di divulgazione. **Le Cene con le Cantine**, per esempio, portano i produttori direttamente al tavolo dei partecipanti e trasformano l'assaggio in un momento di racconto e scoperta. Il [calendario attuale](#) conta **oltre 60 appuntamenti** tra degustazioni, cene con produttori e lezioni di avvicinamento al vino, mentre altri saranno annunciati prossimamente.

Accanto alla divulgazione, lavoriamo su collaborazioni che

mettono il vino in dialogo con altri mondi. Con Seletti abbiamo realizzato lo specchio “Wine is the only solution”, presentato in anteprima al Fuorisalone 2026. Con Guè abbiamo ospitato un tour di firma-bottiglie per il suo Tequila Tequiero, trasformando l’aperitivo in un’esperienza simile a un evento musicale. Con Munchies abbiamo dato vita al Midnight Pasta Club, tra cultura gastronomica e pop. Anche la scelta delle location – **piazze centrali, edifici storici e spazi ad alta frequentazione urbana** – risponde allo stesso obiettivo: riportare il vino italiano al centro della quotidianità, rendendolo contemporaneo e accessibile senza impoverirne la profondità culturale.

Punti chiave

1. **Espansione:** La sede di CityLife sostiene il percorso di Signorvino verso cinquanta punti vendita.
2. **Ristorazione:** Cresce più della vendita da asporto e ne compensa in parte le difficoltà.
3. **Consumi:** Bianchi, bollicine e vini freschi avanzano, ma Ripasso e Primitivo guidano ancora i volumi.
4. **Prezzo:** I clienti comprano meno bottiglie e prestano maggiore attenzione alle promozioni.
5. **Eventi:** Il calendario supera 60 appuntamenti e affianca degustazioni, cene, lezioni e collaborazioni con altri mondi.