Retail Italia 2024, vendite vino: mercato polarizzato, cali per le DOC iconiche

scritto da Emanuele Fiorio | 25 Marzo 2025



Il mercato del vino in GDO continua a perdere terreno nel 2024, segnando il quarto calo consecutivo dei consumi. Gli spumanti reggono grazie al discount, mentre i vini fermi e frizzanti soffrono, con le DOC iconiche in difficoltà. Il settore si polarizza e le strategie di prezzo diventano cruciali per intercettare le nuove preferenze dei consumatori.

Il 2024 segna il **quarto calo consecutivo dei consumi di vino nella grande distribuzione italiana.** Secondo i dati elaborati dall'Osservatorio UIV su base Ismea-NielsenIQ, il mercato si chiude con un totale di 7,4 milioni di ettolitri venduti, registrando un **-1,3% rispetto al 2023**. Sul fronte del valore, la cifra rimane stabile a 3,1 miliardi di euro, evidenziando

un fenomeno di stagnazione nel comparto. **I vini fermi e frizzanti risultano tra i principali responsabili di questa contrazione**, con un calo dell'1,6% (6,4 milioni di ettolitri) e un valore invariato a 2,3 miliardi di euro.

Diversa la tendenza per gli spumanti, che si mantengono sopra il milione di ettolitri con una crescita minima dello 0,5%. Tuttavia, il periodo natalizio sottotono ha influito negativamente sulle vendite del trimestre ottobre-dicembre (-5,2%), mantenendo il valore stabile a 745 milioni di euro.

Il quadro generale della GDO evidenzia un mercato sempre più polarizzato tra le bollicine, che pur mantenendo il livello record del 2021 non mostrano più crescita, e i vini fermi e frizzanti, che soffrono un **calo evidente, soprattutto nei rossi** (-4% CAGR 2019-2024, confermato anche nel confronto 2023-2024). Anche i bianchi, pur in una situazione migliore, registrano un trend quinquennale negativo (-1,3%), con un leggero rimbalzo positivo nel 2024 (+0,4%).

Sul fronte degli spumanti, il dato più rilevante è il **costante spostamento dei consumi verso i Metodo Charmat secchi** (non Prosecco), che hanno registrato un CAGR del +8% tra il 2019 e il 2024, conquistando il 35% del mercato delle bollicine. Questo fenomeno ha portato a una perdita di volumi per le categorie storiche: i dolci (-3,6 milioni di litri), i Metodo Classico (-1,3 milioni) e lo stesso Prosecco (-1,9 milioni).

I**l discount si conferma il canale trainante per questi spumanti**, assorbendo il 47% delle vendite complessive (contro il 36% del 2019) e superando anche il Prosecco (37% di share nei discount rispetto al 45% medio del retail). Il prezzo medio di questa categoria si è attestato a 3,76 euro/litro, ben al di sotto dei 5,46 euro/litro del Prosecco, che ha visto comunque una crescita delle vendite nei discount (+7%), ma ottenuta con una riduzione dei prezzi del 3%.

Lo scaffale della grande distribuzione sembra ormai aver

trovato un assetto consolidato, con una netta distinzione tra i prodotti storici, in calo o stabili, e una selezione limitata di vini in crescita. Si registrano **perdite significative per denominazioni iconiche** come Chianti, Chianti Classico, Montepulciano d'Abruzzo, Lambrusco, Barbera e Bonarda, Alto Adige e Soave, mentre si salvano Nero d'Avola e Cannonau. Sul fronte dei bianchi si conferma la crescita di Vermentino (sardo e toscano), Ribolla friulana, Grillo siciliano e Trebbiano romagnolo. **Tra i rossi, le uniche eccezioni positive si trovano in Salento, Valpolicella e Romagna.**

L'analisi del consumatore tipo evidenzia diverse tendenze. Da un lato, i vini "old generation" subiscono un calo fisiologico dovuto alla riduzione della platea storica, mentre **l'aumento dei prezzi ha spinto parte del pubblico verso soluzioni più economiche**, come i Sangiovese romagnoli IGT, che si attestano a una media di 1,88 euro/litro. Dall'altro, **emerge una fascia di consumatori più raffinati**, che si orientano verso produzioni meno massive come Primitivo, Negroamaro e Valpolicella, considerati alternative più accessibili rispetto ad alcuni rossi toscani. **Nei bianchi, invece, si registra un maggiore interesse verso prodotti emergenti** rispetto ai classici, come Soave e Orvieto, mentre il Verdicchio esce dalle classifiche per via del crollo produttivo dovuto all'uscita di un'importante cantina dal mercato.

L'andamento del 2024 conferma che il mercato del vino in GDO è in fase di assestamento, con consumi in calo e dinamiche di prezzo che condizionano le scelte dei consumatori. Se da un lato il **segmento degli spumanti mantiene una posizione stabile grazie al discount, dall'altro i vini fermi e frizzanti mostrano segnali di sofferenza**, con poche eccezioni in crescita. La sfida per il futuro sarà quella di intercettare le nuove preferenze dei consumatori e adattare le strategie di vendita per ridurre l'impatto del calo dei consumi.

Punti chiave:

1. **Consumi in calo per il quarto anno consecutivo** – Le vendite nella GDO scendono a 7,4 milioni di ettolitri (-1,3% sul 2023). Il valore resta fermo a 3,1 miliardi di euro, segnale di stagnazione.
2. **Vini fermi e frizzanti in sofferenza** – Perdita dell’1,6% nei volumi (6,4 milioni di ettolitri), calo più marcato per i rossi (-4% CAGR 2019-2024).
3. **Spumanti stabili grazie al discount** – Volumi sopra 1 milione di ettolitri (+0,5%), il discount assorbe il 47% delle vendite, superando il retail tradizionale.
4. **Le DOC iconiche perdono terreno** – Calo significativo per Chianti, Montepulciano d’Abruzzo, Lambrusco, Barbera, Alto Adige e Soave. Si salvano Nero d’Avola, Cannonau e alcuni bianchi emergenti (Vermentino, Grillo, Ribolla Gialla).
5. **Cambio nelle abitudini dei consumatori** – I vini “storici” soffrono il calo della loro platea tradizionale. Cresce l’interesse per etichette meno massive come Primitivo, Negroamaro e Valpolicella.