

La marca del distributore arriva al 50% in Europa. Cosa significa per il vino?

scritto da Veronica Zin | 22 Aprile 2026



L'analisi Circana dell'aprile 2026 certifica che la Marca del Distributore ha raggiunto il 50% delle unità vendute nel largo consumo europeo. Nel vino italiano la quota è ancora al 10,9%, ma cresce del 6,8% annuo. Tra pressione sui prezzi, nuove generazioni e intelligenza artificiale, anche il comparto vitivinicolo inizia a sentire la pressione della private label.

Per la prima volta nella storia del largo consumo confezionato europeo, la Marca del Distributore ha raggiunto il 50% delle unità vendute nei mercati chiave: Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Spagna e Regno Unito. È il dato centrale dell'analisi pubblicata da Circana a metà aprile 2026, che non

fotografa un picco congiunturale ma il **risultato di una crescita costante dal 2021, con oltre tre punti percentuali guadagnati nel periodo.**

La pressione del caro-vita ha accelerato una tendenza già in atto. E il vino, pur con le sue specificità, non ne è immune.

Il punto di partenza: dove siamo nel vino

Il comparto vitivinicolo mostra ancora una resistenza significativa rispetto alla media del largo consumo. In Italia, la marca del distributore nel vino rappresenta circa il 10,9% dei volumi venduti: un dato lontano dal 36% che la MDD registra sull'intero FMCG italiano, e ancora più distante dalla Spagna, dove la private label copre il 59% dell'intero mercato grocery.

Ma c'è un numero che vale la pena tenere a mente: +6,8%. È la crescita della MDD nel vino nell'ultimo anno – come riportato dall'articolo [Mediobanca, nel 2025 vino avanti piano. L'anno scorso giù i ricavi di Gdo e Horeca](#). Un ritmo sostenuto, in un contesto in cui molti segmenti segnano il passo.

Perché i distributori stanno cambiando strategia

Circa evidenza un cambio di approccio rilevante: i retailer non presidiano più soltanto la fascia di ingresso. Costruiscono linee che intercettino i trend legati alla salute, alla sostenibilità e agli stili di vita, con un dinamismo di lancio superiore a quello dei marchi nazionali. Nel vino, questo si traduce in assortimenti che includono DOC e DOCG di profilo, confezionamento curato, posizionamento premium.

Il confronto sulle promozioni restituisce un'asimmetria importante: il 34% delle vendite a volume dei brand industriali avviene in promozione, contro il 14% della marca

del distributore. I produttori di marca stanno cedendo margini per difendere quota. Una dinamica che, nel lungo periodo, non è sostenibile.

Le fasce di prezzo nel vino e la polarizzazione degli acquisti

I dati della GDO italiana mostrano una polarizzazione in atto. Crescono i vini bianchi sopra i 10 euro (+8,4%) e gli spumanti (+6%). Soffrono le fasce basse. Il consumatore che rimane nel reparto vino tende a scegliere verso l'alto, ma una parte della domanda intermedia si sta spostando verso le proposte del distributore, che offrono una qualità percepita solida a prezzi competitivi.

È in questo spazio che la MDD sta lavorando con maggiore efficacia.

Il fattore generazionale e il ruolo dell'intelligenza artificiale

Circana individua due driver che accelereranno ulteriormente la crescita della MDD nel 2026. Il primo è demografico: si stima che entro fine anno la fascia under 34 rappresenterà il 22% dei consumi totali di vino in Europa. Una generazione con un approccio all'acquisto orientato alla scoperta, meno ancorata alla fedeltà di marca e più permeabile alle proposte retail.

Il secondo è tecnologico. Lo shopping guidato dall'intelligenza artificiale – già presente e in espansione – tende a privilegiare i prodotti che soddisfano lo stesso bisogno al prezzo più conveniente. In questo contesto, i distributori godono di un vantaggio strutturale: possono indirizzare contenuti mirati sui canali digitali, incluso TikTok, verso acquirenti giovani, con una precisione e una velocità difficili da replicare per le singole cantine.

Cosa significa per il vino di marca

L'analisi Circana non riguarda solo la distribuzione. Riguarda il posizionamento. Per i brand vitivinicoli, la sfida nei prossimi anni sarà dimostrare che il valore della propria identità, territoriale, storica, umana, giustifica la differenza di prezzo in modo riconoscibile, anche da un consumatore giovane che incontra quel vino per la prima volta su uno scaffale o su uno schermo.

La qualità del prodotto è necessaria, ma non sufficiente. Comunque, quello che la marca del distributore non può replicare è la relazione: **il produttore, il luogo, la storia specifica di quella bottiglia**. Sono esattamente questi elementi che, se comunicati con chiarezza e continuità, costruiscono una preferenza che resiste alla convenienza.

Il 10,9% è ancora un numero basso. Ma la direzione è definita, e il settore ha tutto l'interesse a leggerla per tempo.

Punti chiave

1. **La MDD vale già il 50% delle unità vendute nel largo consumo** in Francia, Germania, Italia, Spagna, Paesi Bassi e Regno Unito.
2. **Nel vino italiano la private label cresce del 6,8% annuo**, pur restando al 10,9% dei volumi totali.
3. **I brand industriali promuovono il 34% dei volumi**, contro il 14% della MDD: una guerra degli sconti che erode i margini.
4. **I distributori puntano sempre più sul premium**, con linee DOC e DOP che competono direttamente con le cantine di marca.
5. **L'intelligenza artificiale e la Gen Z accelereranno la crescita della MDD**, favorendo prodotti convenienti a

parità di bisogno soddisfatto.