Vino nella GDO: volumi in calo ma il mercato punta sul premium

scritto da Redazione Wine Meridian | 13 Aprile 2026



Nel 2025 il mercato del vino nella GDO italiana raggiunge 3,2 miliardi di euro, con volumi in calo del 2,7% ma valore stabile. I consumatori virano verso fasce di prezzo più alte, premiando bianchi e spumanti. Soffrono i frizzanti e i segmenti sotto i 5 euro. L'e-commerce è l'unico canale in controtendenza positiva. Le tendenze si confermano anche a inizio 2026.

Il mercato del vino nella Grande Distribuzione Organizzata italiana chiude il 2025 con segnali contrastanti: calano i volumi, mentre il valore resta sostanzialmente stabile grazie a un progressivo orientamento dei consumatori verso prodotti di fascia più alta. È quanto emerge dall'analisi presentata da

Virgilio Romano, Insight Director di Circana, responsabile della Ricerca presentata in occasione della ventiduesima edizione della tavola rotonda dedicata al mercato del vino nella GDO italiana.

Nel 2025 il comparto di vini e spumanti nella GDO ha raggiunto un valore complessivo di 3,2 miliardi di euro e 737 milioni di litri venduti. A fronte di una lieve contrazione del valore (-0,5%), si registra una flessione più marcata dei volumi (-2,7%), accompagnata da un incremento medio dei prezzi (+2,3%).

"*L'analisi evidenzia un mercato in trasformazione, tra pressione sui volumi e ricerca di valore*" – ha dichiarato **Romano**– "*In questo contesto, sembra proprio che la competizione premierà gli operatori più efficienti, capaci di valorizzare il prodotto e intercettare nuovi consumatori, soprattutto nelle fasce medie e medio-alte*".

Consumatori più attenti al valore: cresce il premium – Uno dei trend più rilevanti riguarda infatti il cosiddetto "effetto mix": sono gli stessi consumatori a spingere verso l'alto il prezzo medio, scegliendo vini mediamente più costosi rispetto al passato. Le fasce di prezzo più elevate (oltre i 10 euro) mostrano performance migliori, mentre i segmenti sotto i 5 euro, che concentrano i maggiori volumi, registrano i cali più consistenti. Scendendo più nel dettaglio, **i bianchi superiori ai 5 euro registrano una crescita del 2%, che aumenta considerevolmente per quelli dal costo superiore ai 10 euro (+8,4%).**

Spumanti in controtendenza, soffrono i frizzanti – Tra le diverse categorie, gli **spumanti** mostrano segnali di tenuta e crescita, continuando la loro lenta ma progressiva erosione di quote di mercato, registrando un **+1,5% nei volumi e un +1,2% nei valori**. In particolare, il rosato cresce del 3,8% e il bianco del 2,2%. I **vini fermi** registrano un calo contenuto (-3,1% nei volumi, -0,5% nei valori), con i rossi che

continuano a perdere terreno (-4,2%), pur rimanendo detenendo la quota di mercato maggiore (36%), mentre sono i frizzanti ad evidenziare le maggiori difficoltà (-5,7% nei volumi e -5,5% nei valori). In particolare, spumanti a parte, i **bianchi fermi** si distinguono come una delle poche tipologie in grado di contribuire positivamente al risultato complessivo, pur mantenendo il segno negativo (-2,1%).

Cali diffusi nei canali, ad eccezione dell'e-commerce – La contrazione dei volumi interessa trasversalmente tutti i canali distributivi, con l'eccezione dell'e-commerce che mostra dinamiche più positive. Le vendite risultano in calo sia in promozione che a prezzo pieno, con un impatto più significativo sulle grandi aziende e sui prodotti a marchio del distributore (MDD), mentre le realtà più piccole dimostrano maggiore resilienza.

Nuove opportunità tra territori e innovazione – Il mercato evidenzia una crescente attenzione verso denominazioni emergenti e territorialità, con una combinazione di sperimentazione e ricerca di sicurezza da parte dei consumatori. Parallelamente, si affaccia una nuova nicchia rappresentata dai vini dealcolati, ancora marginale ma in crescita, con un fatturato iniziale di circa 3 milioni di euro e una distribuzione in progressiva espansione.

Uno sguardo al 2026: continuità e attesa – Le prime settimane del 2026 confermano i trend di fine 2025: volumi ancora in calo per il vino e segnali più positivi per gli spumanti. Tuttavia, per una valutazione più completa dell'andamento del mercato sarà necessario attendere i dati dei primi quattro mesi dell'anno.

Punti chiave

1. **Volumi in calo del 2,7%, ma il valore del mercato regge a 3,2 miliardi** grazie ai prezzi medi più alti.
2. **I consumatori scelgono il premium**: i vini oltre 10 euro crescono dell’8,4%, quelli sotto 5 euro perdono terreno.
3. **Spumanti in controtendenza positiva**: +1,5% nei volumi e +1,2% nei valori, con il rosato a +3,8%.
4. **I frizzanti sono i più colpiti**: -5,7% nei volumi e -5,5% nei valori, il segmento più in difficoltà.
5. **L’e-commerce cresce** ed è l’unico canale a distinguersi positivamente in un contesto di cali generalizzati.