Natale a tavola: i ristoranti vincono sulla convivialità, ma le cantine dove sono?

scritto da Veronica Zin | 16 Dicembre 2025



L’analisi di TheFork sul periodo natalizio conferma una massiccia richiesta di convivialità: 9 italiani su 10 parteciperanno a cene di gruppo e il 40% andrà al ristorante. Questo scenario evidenzia un’opportunità mancata per il settore vinicolo, spesso fermo al concetto di stagionalità estiva. L’articolo esorta le cantine a non andare in “letargo”, ma a sfruttare l’inverno per proporre un’accoglienza autentica e “calda”, trasformando l’enoturismo in un business attivo 365 giorni l’anno, capace di valorizzare anche il riposo della vigna e la biodiversità.

Quale migliore occasione se non il Natale per sfruttare la possibilità di passare del tempo con amici e familiari?

Secondo l’ultima indagine rilasciata da **TheFork**, piattaforma leader nelle prenotazioni online, le festività di fine anno confermano un trend inarrestabile: la voglia di stare insieme. Se i dati parlano chiaro, con **9 italiani su 10 pronti a partecipare a cene di gruppo** e la metà degli intervistati che ne organizza almeno due o tre, sorge spontanea una domanda, a tratti provocatoria: mentre i ristoranti cittadini registrano il tutto esaurito, le aziende vitivinicole stanno guardando questo fenomeno dalla finestra o sono pronte a scendere in campo?

La fotografia della convivialità: i numeri

L’analisi, focalizzata sul periodo dal **16 al 31 dicembre**, dipinge un quadro dinamico. Non si tratta solo del pranzo del 25 dicembre: il **40% degli italiani ha già pianificato di trascorrere almeno una festività al ristorante**. È interessante notare come la dimensione del gruppo stia cambiando: le tavolate da 4 persone dominano (15%) , ma crescono le prenotazioni per gruppi numerosi (4+ partecipanti), che ora rappresentano il 28% del totale.

La geografia del brindisi vede il **Centro Italia in testa con il 37% delle prenotazioni** , seguito dal Nord Ovest (31%). Città come Milano, Torino, Napoli e Palermo si confermano epicentri vibranti di questa socialità. Ma cosa cercano esattamente gli italiani? Due elementi su tutti: **prezzo accessibile (73%)** e **location accogliente (69%)**. Ed è proprio nell’intersezione tra “accessibilità” e “atmosfera” che si aprono le opportunità per il mondo del vino, a patto di voler restare aperti.

La sfida: l’enoturismo non deve temere l’inverno

Mentre i ristoranti urbani, come *PizzAut* a Monza o *La Grotta*

Toscana a Firenze, registrano rating altissimi puntando su calore e servizio, molte cantine italiane sembrano ancora vittime di un preconcetto: **percepire l'inverno come una stagione di "letargo enoturistico"**. È un errore strategico pensare che la visita in cantina sia un'attività da relegare esclusivamente alla bella stagione o ai momenti di vendemmia.

Il turista del vino, oggi, cerca un'esperienza immersiva **365 giorni l'anno**. Perché un gruppo di amici dovrebbe preferire un ristorante affollato in centro rispetto a una degustazione in una cantina riscaldata da un camino, magari visitando la barricaia proprio nel momento magico in cui i vini riposano?

L'accoglienza in cantina non è "meteo-dipendente": se d'estate le esperienze all'aperto la fanno da padrone, d'inverno vince l'atmosfera intima e accogliente, se davanti ad un camino, anche meglio! Le aziende del vino hanno un asso nella manica che spesso dimenticano di giocare nei mesi freddi: il contesto naturale che, anche nel suo riposo invernale, offre un fascino diverso da qualsiasi locale cittadino può replicare.

Biodiversità e racconto: un valore che non va in vacanza

C'è un aspetto valoriale fondamentale per attrarre quei giovani che oggi prenotano tramite app: la sostenibilità tangibile. Un'azienda agricola è un ecosistema vivo, anche a dicembre. Integrare nel racconto dell'ospitalità invernale il lavoro che si fa per l'ambiente – come la cura della biodiversità e la **tutela delle api in viticoltura** – offre un valore aggiunto enorme. Spiegare al visitatore che il silenzio della vigna in inverno è funzionale alla rigenerazione dell'habitat degli impollinatori trasforma la semplice cena in un atto di consapevolezza. È la dimostrazione che la cantina è un organismo vivente tutto l'anno, non solo quando c'è l'uva sui tralci.

Uscire dalla logica del “solo pacco regalo”

Infine, troppo spesso, a dicembre, la comunicazione delle cantine si limita alla vendita delle confezioni regalo. I dati ci dicono che le persone vogliono **vivere momenti**, non solo scambiarsi oggetti. Una cena in cantina, con un menu che valorizza i prodotti locali e vini serviti alla temperatura perfetta, risponde esattamente ai requisiti di qualità e convenienza richiesti dal mercato.

Se i ristoranti “tradizionali” stanno vincendo la partita del Natale, è perché sono percepiti come la soluzione più immediata. La sfida per le cantine sarà quella di diventare la prima scelta per chi cerca convivialità, dimostrando che l’enoturismo è un asset **attivo tutto l’anno**. Non basta aprire le porte: bisogna accendere il fuoco, preparare la tavola e far capire che il vino più buono è quello bevuto dove nasce, insieme agli amici, a prescindere dalla stagione.

Punti chiave

- **La domanda c’è:** il 22% degli italiani partecipa a 4 o più eventi conviviali a Natale; i gruppi numerosi aumentano.
- **Oltre il meteo:** l’enoturismo non può essere legato solo al “bel tempo”: serve un cambio di mentalità per accogliere tutto l’anno.
- **Atmosfera vs. Menu:** il 69% cerca location accoglienti; la cantina invernale (camino, barricaia) vince sui ristoranti urbani standard.
- **Sostenibilità invernale:** il racconto della vigna a riposo e della tutela delle api offre contenuti valoriali unici anche d’inverno.

- **Geografia:** centro Italia al top per prenotazioni (37%), un bacino d’utenza pronto per le cantine limitrofe.