

Il paradosso del vino italiano: il successo è globale ma la carta vini resta locale

scritto da Veronica Zin | 5 Maggio 2026



Il vino italiano conquista i mercati globali con esportazioni oltre 8 miliardi di euro, ma in patria i ristoranti puntano quasi esclusivamente su etichette regionali. Tra il 70 e il 75% delle carte vini nel canale HoReCa propone solo prodotti locali. Un paradosso che divide: identità territoriale o limite culturale per il consumatore?

Il vino italiano sta vivendo una fase di straordinaria espansione sui mercati internazionali, con un valore delle esportazioni che ha stabilmente superato la soglia degli 8 miliardi di euro annui.

Questo successo planetario testimonia la capacità delle cantine italiane di intercettare i gusti dei consumatori di ogni continente. Eppure, osservando ciò che accade all'interno dei confini nazionali, emerge una dinamica opposta: **una sorta di autarchia enologica che vede i ristoranti italiani privilegiare quasi esclusivamente le etichette del proprio territorio.**

I dati emersi dall'analisi condotta dalla piattaforma Trinko sul mercato HoReCa confermano questa tendenza: **tra il 70% e il 75% delle etichette presenti nelle carte dei vini dei ristoranti italiani proviene dalla stessa regione in cui si trova il locale.**

È una statistica che assume un peso specifico rilevante se consideriamo che il canale HoReCa, pur frammentato in circa 460.000 imprese, rappresenta circa il 55-60% del valore complessivo del mercato vinicolo interno.

In questo scenario, sorge spontanea una domanda: questa chiusura territoriale è un valore da preservare o un limite alla crescita culturale del consumatore?

Sostenere la produzione locale significa, innanzitutto, **abbracciare la filosofia del km 0 e consolidare le relazioni dirette tra ristoratore e produttore.** Privilegiare le cantine della propria zona permette, poi, di costruire una narrazione autentica che rispecchia l'identità del terroir, trasformando il vino in un ambasciatore delle radici culturali del luogo.

La logica dietro a questo approccio può essere riassunta nel famoso "per essere forti all'estero, bisogna prima essere forti in casa propria". **Conoscere i vini nati nella propria terra è il prerequisito necessario per poter poi esplorare con consapevolezza ciò che si trova oltre i propri confini.**

D'altro canto, tuttavia, l'eccessivo regionalismo rischia di **soffocare la curiosità e di limitare l'evoluzione del**

palato. La mancanza di varietà nelle carte dei vini preclude al consumatore la possibilità di assaggiare etichette internazionali, dai grandi classici europei fino alle promettenti proposte del cosiddetto nuovo mondo, come i vini sudafricani o neozelandesi.

Senza un termine di paragone globale, diventa difficile comprendere appieno il posizionamento qualitativo della produzione locale. **La varietà è linfa vitale per un settore che ha bisogno di rinnovarsi costantemente** per mantenere alto l'appeal, specialmente verso le nuove generazioni.

Il mercato sta già inviando segnali di cambiamento attraverso le nuove abitudini dei consumatori. **Oggi il 66% dei consumatori preferisce ordinare un singolo calice di alto livello piuttosto che una bottiglia economica, dimostrando un'attenzione crescente verso la qualità e la selezione ragionata.**

E voi, cosa ne pensate? Preferite una lista vini con etichette locali oppure vi piacerebbe trovare anche qualche alternativa internazionale?

Punti chiave

- 1. Le esportazioni di vino italiano superano stabilmente gli 8 miliardi di euro annui, confermando il successo globale del settore.**
- 2. Il 70-75% delle etichette nei ristoranti italiani proviene dalla stessa regione del locale, secondo i dati Trinko sul mercato HoReCa.**
- 3. Il canale HoReCa, con circa 460.000 imprese, vale il 55-60% dell'intero mercato vinicolo interno italiano.**
- 4. Il localismo enologico rafforza l'identità del terroir, ma rischia di limitare la curiosità e l'evoluzione del**

palato dei consumatori.

5. **Il 66% dei consumatori oggi preferisce un singolo calice di qualità a una bottiglia economica**, segnalando una crescente attenzione alla selezione.