

Il vino fuori casa davanti al suo vero nodo: il prezzo

scritto da Fabio Piccoli | 21 Aprile 2026



L'eccessivo ricarico dei prezzi nel canale horeca potrebbe essere la causa principale del calo dei consumi. Mentre si discute di salute e nuovi trend, il costo eccessivo allontana i clienti, minacciando la sostenibilità dell'intera filiera vinicola e compromettendo l'esperienza gastronomica fuori casa.

Quello dei rincari nel canale Ho.Re.Ca. è un tema di cui ho già parlato in un mio recente articolo pubblicato durante Vinitaly – [Vinitaly 2026, il invitato di pietra: il vino fuori casa costa troppo](#). Oggi, però, torno sull'argomento con una prospettiva che arriva dagli stati Uniti e che merita attenzione

C'è un merito importante nell'articolo che Felicity Carter ha

pubblicato il 6 aprile 2026 su Drinks Insider – [*The Reason Americans Have Stopped Drinking Out*](#) -, la newsletter che firma e dirige: riportare il dibattito sul calo dei consumi di vino fuori dalle semplificazioni e dentro una domanda decisiva, oggi non più rinviabile. **Perché si beve meno fuori casa? E soprattutto: stiamo davvero mettendo in ordine corretto le cause di questo fenomeno?**

La questione è tutt'altro che secondaria. La Carter, giornalista e analista tra le più attente alle dinamiche internazionali del wine business, già editor-in-chief di *Meininger's Wine Business International*, pone infatti un tema tanto semplice quanto scottante: prima di attribuire il calo dei consumi a fattori come i farmaci GLP-1, i nuovi stili di vita salutisti, la moderazione o il diverso rapporto con l'alcol delle giovani generazioni, bisognerebbe chiedersi se **il vero fattore dominante non sia, più banalmente e più duramente, il prezzo.**

È una domanda scomoda, ma proprio per questo necessaria. Perché se non si individua una seria gerarchia dei fattori, si rischia di concentrare l'attenzione su elementi che magari incidono, ma che sono ben lontani dall'essere quelli realmente determinanti. E se il tema chiave fosse davvero il prezzo, allora si riaprirebbe con forza il capitolo degli **eccessivi ricarichi nella ristorazione, un tema che il settore conosce bene ma che spesso preferisce sfiorare soltanto.**

Qui occorre grande equilibrio. Nessuno ama fare i conti in tasca ai ristoratori, tanto meno in una fase economica così complessa, nella quale il mondo horeca deve fare i conti con costi crescenti, personale difficile da reperire, affitti, energia e materie prime. Sarebbe ingiusto ignorarlo. Ma sarebbe altrettanto sbagliato fingere di non vedere che, in molti casi, **il vino fuori casa ha ormai raggiunto livelli di prezzo che il consumatore percepisce come difficilmente giustificabili.**

A quest'ultimo riguardo va anche evidenziato come oggi anche **chiunque è in grado di confrontare il prezzo proposto dal ristoratore con il prezzo all'origine** o quanto meno con il prezzo in cantina o in enoteca.

Anche l'esperienza più recente di molti osservatori, operatori e consumatori va in questa direzione: sempre più spesso ci si imbatte in ricarichi che appaiono sproporzionati rispetto al valore reale della bottiglia e rispetto alla disponibilità di spesa del cliente medio. **Il problema, allora, non è negare al ristoratore il diritto al margine.** Il problema è capire se, a un certo punto, **quel margine non finisca per diventare controproducente**, perché allontana il cliente, riduce la frequenza di consumo, impoverisce l'esperienza a tavola e alla fine colpisce tutta la filiera.

Quando il vino viene percepito come la voce più ingiustificatamente cara del conto, il consumatore cambia comportamento. **Ordina meno, sceglie altro, rinuncia, oppure decide che l'esperienza del ristorante non vale più il prezzo richiesto.** E questo non danneggia soltanto il locale: danneggia i produttori, i distributori, gli agenti, i territori, la cultura stessa del vino. In altre parole, il rischio è di perdere un mare di consumatori, e recuperarli poi sarà molto più difficile.

Per anni il vino è stato, nella ristorazione, uno degli strumenti principali con cui tenere in equilibrio i margini del locale. Ma in una fase economica fragile come quella attuale, continuare a usarlo in questo modo può trasformarsi in una scelta miope. **Se il vino diventa il bene che il cliente taglia per primo perché lo percepisce come troppo caro, allora il sistema non sta più difendendo il proprio valore: sta erodendo la propria base di consumo.**

È per questo che la provocazione della Carter merita di essere presa molto sul serio anche in Europa e in Italia. Sarebbe un errore considerarla una questione esclusivamente americana.

Certo, gli Stati Uniti hanno caratteristiche peculiari, a partire dal peso delle mance e da un modello di pricing particolarmente aggressivo. Ma **il tema dell'accessibilità del vino fuori casa riguarda sempre più anche i mercati europei**, soprattutto laddove l'esperienza della ristorazione rischia di diventare economicamente meno sostenibile per una parte crescente del pubblico.

In questa direzione, un confronto più aperto tra **responsabili horeca e produttori** sarebbe oggi quanto mai indispensabile. Non per alimentare contrapposizioni sterili, ma per trovare una strada diversa. Una strada che consenta di salvaguardare i margini senza espellere i consumatori, di costruire carte vini più equilibrate, di restituire al vino il ruolo di componente naturale dell'esperienza gastronomica e non di lusso accessorio da sacrificare appena il conto supera la soglia della tollerabilità.

La vera domanda, allora, non è soltanto perché si beve meno. La vera domanda è **se il sistema abbia il coraggio di riconoscere che, forse, il vino fuori casa è diventato troppo caro per restare parte della normalità**. E se questo fosse davvero il nodo, sarebbe da lì che bisognerebbe ripartire. Con lucidità, senza reticenze, e con la consapevolezza che negare oggi il problema significa quasi sempre aggravarlo domani.

Punti chiave

- 1. Il prezzo elevato del vino fuori casa incide sul calo dei consumi più dei trend salutisti contemporanei.**
- 2. I ricarichi eccessivi nella ristorazione rischiano di allontanare definitivamente i consumatori abituali dalla cultura del vino.**
- 3. La trasparenza digitale permette ai clienti di confrontare istantaneamente i prezzi tra cantina e carta**

dei vini.

4. **Una strategia miope sui margini horeca danneggia produttori e territori**, erodendo la base di consumo globale.
5. **Il dialogo necessario tra produttori e ristoratori è fondamentale** per ristabilire l'accessibilità economica dell'esperienza enogastronomica.