Alzare l’asticella: l’ancora di salvezza per il vino on-trade

scritto da Emanuele Fiorio | 22 Febbraio 2026

Il nuovo report 2026 di Liberty Wines lancia un monito fondamentale per il vino nel canale Horeca: con volumi in calo dell’8% e la crescente concorrenza del consumo domestico, la sopravvivenza del vino premium dipende esclusivamente dalla capacità di garantire un’esperienza non replicabile tra le mura domestiche. Tra crisi del costo della vita e nuove tendenze, analizziamo perché l’unica via per sostenere i margini e invertire la rotta non è abbassare i prezzi, ma alzare l’asticella della qualità e dell’originalità.

Il mondo del vino nel canale on-trade premium (ristorazione di alto livello, wine bar specializzati e hotellerie) si trova davanti a un bivio storico. Secondo i dati esclusivi del

Liberty Wines Premium On-Trade Wine Report 2026, il settore sta attraversando una **fase di contrazione** che non può più essere ignorata, ma che nasconde in sé i semi di una possibile rinascita.

Il messaggio che emerge dall'analisi è cristallino: **l'unica via per sostenere i margini e invertire la rotta non è abbassare i prezzi, ma alzare l'asticella della qualità e dell'originalità.**

I numeri della crisi: non è solo una questione di inflazione

I dati dell'ultimo anno parlano di una flessione significativa: **i volumi di vino venduti nell'on-trade sono diminuiti dell'8%**, con una conseguente **caduta del valore delle vendite del 5%** nel segmento premium.

Per capire dove stiamo andando, dobbiamo guardare dove eravamo. Tra il 2015 e il 2019, nonostante i volumi fossero già in calo (-13%), il valore del mercato premium era **cresciuto del 17%**. In quegli anni, la ristorazione era riuscita in un'impresa straordinaria: convincere i consumatori a **bere meno, ma meglio**, investendo cifre superiori per bottiglie di maggiore qualità. Oggi, quella magia sembra essersi interrotta, e le cause sono profonde e strutturali:

- **Consumo domestico:** è il vero "competitor" del ristorante. Dal 2016 ad oggi, la quota di vino consumata fuori casa è crollata dal **20% al 13,2%**.
- **Crisi del costo della vita:** Tra il 2022 e il 2024, il calo dei volumi nel segmento premium è stato del **16%**, ben oltre il 10% previsto dai modelli statistici. Le famiglie spendono oggi il **6% in più** del proprio reddito per beni di prima necessità (cibo ed energia) rispetto al 2019.
- **Meno cibo, solo drink:** Molti clienti frequentano i

locali premium solo per un drink veloce, senza cenare. Un colpo durissimo per il vino, dato che rappresenta il **40% degli ordini al tavolo**, ma solo il **17% delle consumazioni al bancone** dei bar.

La trappola del “taglio dei costi”

Di fronte a fatturati in calo, la tentazione di molti operatori è quella di ridurre la qualità per preservare i margini. Il report di Liberty Wines avverte: **sarebbe un errore fatale.**

Se il **motivo principale della crisi è che le persone preferiscono consumare vino a casa**, offrire un prodotto mediocre non fa altro che annullare la differenza tra l’esperienza al ristorante e quella sul divano del proprio salotto. La statistica conferma questa tesi: i volumi nel settore non-premium sono crollati molto più velocemente di quelli del settore di lusso. **La mediocrità, oggi, non paga**.

Basti guardare l’evoluzione della spesa media per bottiglia:

- **2015-2019:** +35%
- **2019-2022:** +14%
- **2022-2024:** +7%

Il rallentamento della crescita della spesa media è correlato direttamente alla sofferenza del settore. **Senza valore aggiunto, il mercato si restringe.**

La riscossa dei vitigni autoctoni e delle “nuove” regioni

Non tutto è perduto. Il rapporto evidenzia un consumatore sempre più **avventuroso e curioso**. Esiste una nicchia di mercato in forte espansione che premia l’esotico e l’autentico.

I consumatori si stanno allontanando dai soliti “top 10” per esplorare territori capaci di offrire una ricchezza di vitigni autoctoni. In questo scenario, l’**Italia**, insieme al **Portogallo**, continua a guadagnare terreno grazie alla sua inimitabile biodiversità. Anche la **Spagna** ha mostrato una crescita straordinaria nell’ultimo anno.

Un caso esemplare è l’Argentina: sebbene il Malbec resti un pilastro, oltre la metà della crescita delle vendite del Paese è trainata da **vitigni meno noti e varietà indigene**. I vini che escono dai primi dieci posti della classifica di vendita hanno guadagnato quasi **due punti percentuali di quota di mercato**, segno che la curiosità è più viva che mai.

Una visione per il futuro

L’analisi dei dati del **Liberty Wines Premium On-Trade Wine Report 2026** delinea un panorama che va ben oltre la semplice sopravvivenza: siamo di fronte a una **ristrutturazione profonda dei modelli di consumo** fuori casa. La contrazione dei volumi, se letta in parallelo alla tenuta del segmento premium, indica che il settore Horeca si sta trasformando in un hub di **consumo esperienziale selettivo**.

Per hotel e ristoranti, la sfida del 2026 non si gioca più sulla quantità delle etichette, ma sulla **rotazione strategica degli stock** e sulla capacità di intercettare una domanda che è diventata meno elastica al prezzo e più esigente sul piano dell’identità. L’incremento del peso specifico dei vini di fascia alta suggerisce che, in un contesto di pressioni inflattive, il consumatore preferisce rinunciare alla frequenza dell’uscita piuttosto che alla **qualità del calice versato**.

La sfida del 2026 non si vince sul prezzo, ma sulla capacità di **curare una selezione che stupisca.** Il cliente che decide di uscire di casa e affrontare un costo della vita più alto cerca un’esperienza che non può replicare autonomamente: una

narrazione, un vitigno sconosciuto, una qualità impeccabile.

Punti chiave:

1. Il calo dei volumi nell’on-trade è un **problema strutturale a lungo termine**, accentuato dal passaggio del consumo di vino premium tra le mura domestiche.
2. La crisi del costo della vita ha causato nel 2025 una **contrazione dei volumi premium in Horeca dell’8%**, un dato superiore alle previsioni iniziali del settore.
3. Ridurre la qualità per tagliare i costi è controproducente: allinea l’esperienza del ristorante a quella domestica, eliminando l’**incentivo all’acquisto**.
4. Esiste una forte opportunità nei **vitigni autoctoni** e nelle regioni emergenti, poiché i clienti cercano esperienze originali e diverse dai soliti brand.