Vino, Vinarius: “Il calo dei consumi va oltre i ricarichi al ristorante”

scritto da Redazione Wine Meridian | 23 Luglio 2026

Il calo dei consumi di vino in Italia apre un dibattito sui ricarichi applicati nella ristorazione. Per Vinarius, associazione delle enoteche italiane, il fenomeno ha radici più ampie: cambiano le abitudini delle nuove generazioni, cresce l’attenzione alla salute e si trasforma il concetto di convivialità. La sfida riguarda ora il valore complessivo offerto al cliente.

Il mondo del vino sta attraversando una trasformazione profonda e il calo dei consumi rappresenta ormai una realtà con cui tutta la filiera è chiamata a confrontarsi. Per **Vinarius**, Associazione delle Enoteche Italiane, il dibattito che negli ultimi mesi si è concentrato sui ricarichi

applicati nella ristorazione rischia però di offrire una lettura parziale di un fenomeno molto più complesso.

“È vero che, in molti casi, il prezzo finale di una bottiglia al ristorante è diventato molto elevato e questo può scoraggiare il consumatore. Ma sarebbe riduttivo attribuire a questo l’intera responsabilità della contrazione dei consumi”, afferma **Giuliano Rossi, presidente di Vinarius**.

Secondo l’associazione, la diminuzione dei consumi è il risultato di una serie di fattori che comprendono il cambiamento delle abitudini delle nuove generazioni, una maggiore attenzione alla salute, il diverso potere d’acquisto delle famiglie, la concorrenza di altre bevande e una nuova concezione della convivialità.

“Anche il tema dei ricarichi – continua – va letto in questa prospettiva. Per anni il sistema ha funzionato perché produttori, distributori, ristoratori ed enotecari operavano in un mercato in crescita. Oggi, con una domanda in calo e una minore rotazione delle bottiglie, emergono criticità che in passato rimanevano sullo sfondo. Più che la causa della crisi, il ricarico appare quindi il sintomo di un modello che deve evolvere.

Un altro elemento centrale è il **valore percepito dal consumatore**. “Il cliente non valuta soltanto il prezzo riportato sulla carta dei vini, ma l’esperienza complessiva che riceve. **Una selezione costruita con competenza, personale preparato, un servizio professionale e una corretta valorizzazione del vino possono giustificare un prezzo importante**; al contrario, quando questi elementi mancano, il costo della bottiglia viene percepito come un semplice sovrapprezzo”.

Vinarius sottolinea inoltre come sia indispensabile comprendere anche le esigenze della ristorazione, chiamata ogni giorno a sostenere costi elevati di gestione. In un

mercato in cui il consumatore può confrontare facilmente i prezzi grazie alle piattaforme digitali, trovare il giusto equilibrio tra marginalità e competitività è diventato sempre più complesso.

Per questo motivo l'associazione ritiene che la riflessione debba spostarsi dal margine della singola bottiglia al valore complessivo del cliente, alla frequenza di acquisto e alla capacità di mantenere il vino al centro dell'esperienza gastronomica.

"Per molti anni abbiamo ragionato soprattutto sul margine della singola bottiglia. **Oggi dobbiamo concentrarci sul valore complessivo del cliente**, sulla frequenza di acquisto e sulla capacità di mantenere il vino protagonista dell'esperienza gastronomica", sottolinea Rossi.

"Tutto lascia pensare che non ci troviamo di fronte a una crisi temporanea, ma a un cambiamento strutturale. La domanda non è come tornare ai numeri di ieri, ma come creare valore nel mercato di domani", conclude.

Per Vinarius la sfida riguarda l'intera filiera. Produttori, distributori, ristoratori, enotecari e comunicatori sono chiamati a ripensare modelli commerciali e culturali, **rafforzando la collaborazione e costruendo un nuovo equilibrio capace di restituire centralità al vino** in un mercato inevitabilmente diverso da quello del passato.

In questo percorso, l'associazione intende continuare a essere un luogo di confronto e di proposta, favorendo il dialogo tra tutti gli attori del settore per contribuire a disegnare il futuro del vino italiano.

Punti chiave

1. **Il calo dei consumi di vino dipende da più fattori**, non solo dai ricarichi nella ristorazione.
2. **Le nuove generazioni modificano le proprie abitudini**, orientandosi verso maggiore attenzione alla salute e nuove bevande.
3. **Il ricarico rappresenta un sintomo del cambiamento di mercato**, più che la causa principale della crisi.
4. **L’esperienza complessiva offerta al cliente giustifica il prezzo quando include competenza**, servizio e valorizzazione del vino.
5. **La filiera è chiamata a spostare l’attenzione dal margine della singola bottiglia** al valore complessivo del cliente.