

Vino italiano, export record ma i ristoranti restano fedeli al territorio

scritto da Redazione Wine Meridian | 10 Marzo 2026



L'Italia esporta vino per oltre 8 miliardi di euro l'anno, ma nei ristoranti italiani tra il 70% e il 75% delle etichette proviene dalla regione del locale. Il canale HoReCa vale il 55-60% del mercato interno e i consumatori puntano sempre più sulla qualità. Piattaforme digitali come Trinko cercano di aprire nuovi canali tra cantine e ristorazione.

Il vino italiano è sempre più globale. Negli ultimi anni le esportazioni hanno superato gli **8 miliardi di euro annui**, confermando l'Italia tra i principali protagonisti del mercato internazionale secondo i dati dell'[Osservatorio UIV-ISMEA](#).

Eppure, quando si guarda alla **ristorazione interna**, emerge

una **dinamica molto diversa**: i ristoranti italiani tendono a scegliere quasi esclusivamente vini del proprio territorio.

Secondo un'analisi realizzata da [Trinko](#) sul mercato HoReCa, **tra il 70% e il 75% delle etichette presenti nelle carte dei vini dei ristoranti italiani proviene dalla stessa regione del locale.**

Una scelta che riflette il forte legame tra cucina e territorio e che porta molti ristoratori a privilegiare cantine locali, sia per coerenza gastronomica sia per la possibilità di instaurare rapporti diretti con i produttori.

“Il vino italiano è sempre più globale nella produzione e nell'export, ma nelle carte dei ristoranti continua a prevalere una forte dimensione territoriale”, osserva **Matteo Pelladoni, CT0 e co-founder di Trinko**. “Il legame tra cucina e produttori locali è una ricchezza culturale, ma allo stesso tempo può rendere più difficile per molte cantine entrare nei circuiti della ristorazione fuori dalla propria area geografica”.

Il peso della ristorazione nel mercato del vino

Il ruolo della ristorazione nel settore vinicolo è tutt'altro che marginale. Il canale **HoReCa rappresenta circa il 55-60% del valore complessivo del mercato vinicolo interno**, pur movimentando volumi inferiori rispetto alla grande distribuzione.

Il settore resta però estremamente frammentato: in Italia si contano **circa 460.000 imprese tra ristoranti, bar e strutture ricettive** e solo circa **il 65% dispone di una carta dei vini strutturata**.

In questo scenario l'accesso alla ristorazione può rappresentare una sfida significativa per molte cantine,

soprattutto per quelle di piccole e medie dimensioni che operano al di fuori dei principali circuiti distributivi.

Come stanno cambiando le carte dei vini

Negli ultimi anni anche il comportamento dei consumatori ha contribuito a trasformare la selezione dei vini nei locali.

Secondo Trinko, il 19% degli italiani ha ridotto la frequenza delle uscite, ma chi sceglie di andare al ristorante presta maggiore attenzione alla qualità. Oggi **il 66% dei consumatori preferisce ordinare un solo calice di vino di livello piuttosto che una bottiglia economica**, un trend che sta spingendo molti ristoratori a rivedere le proprie carte dei vini e a investire nel servizio al calice.

Nuovi strumenti digitali per un mercato frammentato

In questo contesto stanno emergendo anche nuovi strumenti digitali pensati per facilitare l'incontro tra domanda e offerta nel settore. Tra questi c'è **Trinko**, una piattaforma web che consente ai professionisti dell'HoReCa, ristoranti, bar, enoteche e hotel, di entrare in contatto diretto con produttori, scoprendo nuove etichette e avviando relazioni commerciali in modo semplice e trasparente.

“Negli ultimi anni stiamo osservando anche un cambiamento nel comportamento dei consumatori: meno quantità e più attenzione alla qualità e alla selezione. Questo porta i ristoratori a costruire carte dei vini più curate e ragionate”, aggiunge **Pelladoni**.

Per i prossimi mesi l'obiettivo della piattaforma è ampliare il numero di operatori presenti e continuare a osservare l'evoluzione del mercato HoReCa, con l'idea di rendere sempre più accessibile l'incontro tra cantine e ristorazione.

Punti chiave

1. **L'export del vino italiano supera gli 8 miliardi di euro annui**, confermando il ruolo di primo piano del Paese sui mercati internazionali.
2. **Il 70-75% delle carte dei vini nei ristoranti italiani è composto da etichette della propria regione**, riflettendo un forte localismo gastronomico.
3. **Il canale HoReCa vale il 55-60% del mercato vinicolo interno**, ma resta frammentato tra circa 460.000 imprese sul territorio nazionale.
4. **Il 66% dei consumatori preferisce un solo calice di qualità rispetto a una bottiglia economica**, spingendo i ristoratori a carte più curate.
5. **Nuove piattaforme digitali come Trinko facilitano il contatto diretto tra produttori e operatori HoReCa**, superando i limiti geografici distributivi.