

Vino italiano, mercato da 3,1 miliardi: a guidare la crescita è la qualità

scritto da Redazione Wine Meridian | 21 Ottobre 2026



Il mercato del vino italiano vale 3,1 miliardi di euro e premia la qualità. Dal forum NielsenIQ a Milano Wine Week emergono le opportunità: spumanti Metodo Classico in forte crescita, Lugana e Langhe a doppia cifra, e-commerce in espansione e nuove occasioni di consumo con la Gen Z, tra Retail e Horeca.

Il mercato italiano del vino si conferma un comparto di grande rilevanza economica, con un valore di circa **3,1 miliardi di euro** e oltre **713 milioni di litri** venduti nel 2026 (agosto). In uno scenario caratterizzato dall'evoluzione delle abitudini di acquisto e da una crescente attenzione al valore della spesa, emergono opportunità concrete per le imprese capaci di

puntare sulla qualità, valorizzare l'identità territoriale e intercettare nuovi comportamenti di consumo.

È quanto emerge da **Wine IQ – A Glass of Insights**, il Forum curato da NielsenIQ nell'ambito della nona edizione di **Milano Wine Week**, in programma fino al 25 ottobre. L'incontro, ospitato al Milan Marriott Hotel ieri 20 ottobre, ha approfondito le dinamiche del Retail e del canale Horeca, le trasformazioni dei consumatori e le prospettive di sviluppo per il settore vitivinicolo. I principali risultati sono stati presentati da Eleonora Formisano, Sales Lead SMB di NIQ Italy, e da Matteo Fortarezza, Beverage Consultant Lead di NIQ Italy.

“I dati presentati da NielsenIQ ci restituiscono una fotografia concreta di un settore in piena trasformazione, aiutandoci a leggere i cambiamenti in atto e a individuare le opportunità che si aprono per il comparto vitivinicolo”, commenta **Federico Gordini**, presidente di Milano Wine Week. “Oggi più che mai, è fondamentale partire dai dati per comprendere l'evoluzione dei consumi, intercettare le nuove esigenze dei mercati e accompagnare le imprese nell'individuazione di strategie efficaci. Le performance degli spumanti, l'enoturismo, il valore dell'eccellenza, la crescita di alcune importanti denominazioni e lo sviluppo dei canali digitali dimostrano che esistono spazi significativi per innovare, valorizzare le eccellenze italiane e raggiungere nuovi consumatori”.

Un mercato da 3,1 miliardi: la qualità diventa una leva competitiva

Il comparto italiano relativo a vino, spumanti e champagne mantiene una dimensione significativa, sostenuta da una filiera che coinvolge circa **500.000 addetti** e da una base di consumatori ampia e consolidata. Sono infatti oltre **21 milioni le famiglie italiane che acquistano vino**, con una penetrazione **superiore all'80%**.

“Il mercato del vino italiano sta vivendo una fase di trasformazione più che di semplice contrazione”, commenta **Eleonora Formisano**, Sales Lead SMB di NIQ Italy. “L’analisi NielsenIQ evidenzia consumatori sempre più selettivi, meno guidati dalla quantità e più orientati alla qualità, al valore e alla rilevanza dell’esperienza. In questo contesto non esiste una soluzione unica per crescere: le opportunità si costruiscono combinando in modo sempre più preciso territorio, canale, occasione di consumo e target di consumatore. Gli spumanti continuano a rappresentare uno dei principali motori di sviluppo, mentre per il vino diventa fondamentale valorizzare le eccellenze, rafforzare il legame con i consumatori più giovani e creare occasioni di consumo capaci di andare oltre la stagionalità. Chi saprà interpretare questa complessità con strategie mirate sarà nelle condizioni migliori per intercettare la crescita dei prossimi anni.”

In questo contesto, la sfida per le aziende consiste nel rafforzare il valore della propria offerta. Il prezzo medio di vino e spumanti raggiunge i **4,31 euro al litro**, mentre quello del vino tradizionale si attesta a 3,81 euro al litro, in crescita dell’1,6% rispetto all’anno precedente. Dinamiche che rendono sempre più strategiche la differenziazione, la riconoscibilità del marchio e la capacità di comunicare origine, qualità e caratteristiche distintive del prodotto. La flessione complessiva del mercato, pari all’1,3% a valore e al 2,8% a volume, evidenzia **un cambiamento nelle priorità di acquisto** più che sottolineare **l’assenza di opportunità**. Per le imprese, diventa quindi fondamentale intercettare una domanda più selettiva, costruendo proposte coerenti con le diverse occasioni di consumo e con le esigenze dei consumatori.

Spumanti e Metodo Classico: le bollicine trainano il mercato

Tra i segmenti con le prospettive più promettenti si distinguono **spumanti e champagne**, che raggiungono un fatturato

di **793 milioni di euro**, con una crescita dell'1,1% a valore e dell'1,4% a volume. Le vendite superano i 113 milioni di litri, confermando la vitalità di una categoria capace di intercettare occasioni di consumo diversificate: dall'aperitivo alla convivialità quotidiana, fino alle celebrazioni.

Particolarmente significativa è la performance degli spumanti **Metodo Classico**, che registrano **incrementi superiori** al 6% a valore e al 9% a volume. Il dato mette in evidenza il potenziale delle produzioni distintive e a maggiore valore aggiunto, capaci di differenziarsi attraverso qualità, metodo produttivo, territorio e identità. **Le bollicine rappresentano dunque una leva strategica** per ampliare le occasioni di consumo, rafforzare il posizionamento dei brand e sviluppare nuove proposte commerciali sia nella distribuzione sia nel fuori casa.

Denominazioni territoriali: crescite a doppia cifra per Lugana e Langhe

La valorizzazione delle denominazioni si conferma **uno dei principali driver di sviluppo** del comparto. I dati NielsenIQ mostrano come alcuni territori riescano a ottenere risultati particolarmente positivi anche in un mercato complessivamente selettivo.

Tra le performance più rilevanti spicca il **Lugana DOC**, in crescita del 18,1% a valore e del 18,4% a volume. Segue il **Langhe DOC**, con un incremento dell'11,9% a valore e del 14,9% a volume, mentre il **Primitivo di Manduria DOC** registra un aumento del 7,5% a valore e dell'11,4% a volume. Risultati positivi anche per il **Valpolicella Ripasso DOC**, che cresce del 5,2% a valore, e per il **Vermentino di Gallura DOCG**, in aumento del 5,1%.

Tutti dati che dimostrano il potenziale commerciale di denominazioni in grado di rendere immediatamente riconoscibili

l'origine e le caratteristiche del prodotto. Per le aziende vitivinicole, investire sulla narrazione del territorio, sulla valorizzazione delle peculiarità produttive e sulla costruzione di un posizionamento distintivo può contribuire a rafforzare la relazione con il consumatore e a sostenere il valore delle etichette.

Anche sul piano geografico emergono chance interessanti: Campania, Calabria e Sicilia mostrano dinamiche positive in alcuni segmenti. La varietà delle performance regionali conferma l'importanza di strategie commerciali mirate, capaci di valorizzare le specificità locali e di individuare i mercati più ricettivi per ciascuna tipologia di prodotto.

Premiumizzazione: spazio per prodotti distintivi e proposte accessibili

L'evoluzione del mercato offre **nuove prospettive alle fasce Premium e Super Premium**, dove la qualità percepita, la storia del produttore e l'identità territoriale possono rappresentare importanti elementi di differenziazione.

La **crescente attenzione** al rapporto tra **prezzo** e **valore** rende strategica la capacità di spiegare ciò che rende un vino riconoscibile: dalla denominazione al metodo di produzione, fino all'esperienza associata al consumo. Non si tratta soltanto di posizionare un prodotto in una fascia di prezzo più elevata, ma di costruire un'offerta coerente con le aspettative del pubblico.

Accanto ai segmenti premium, esistono inoltre spazi per sviluppare **proposte premium accessibili**, capaci di avvicinare nuovi consumatori senza rinunciare alla qualità e alla distintività. Formati contemporanei, comunicazione chiara e una maggiore attenzione alle occasioni di consumo possono aiutare le aziende ad ampliare il proprio pubblico.

E-commerce: il canale digitale cresce e apre nuovi spazi commerciali

La trasformazione dei canali distributivi rappresenta un'altra opportunità rilevante. Nell'ambito omnichannel analizzato da NielsenIQ, l'e-commerce registra una crescita del **6,7% a valore** e del **7,6% a volume**, distinguendosi come uno dei canali più dinamici.

Nel commercio online, **la categoria vini e champagne cresce del 2,8% a valore**, con un contributo particolarmente significativo di spumanti e champagne, in aumento dell'8,3%. I vini fermi mostrano invece una dinamica più contenuta. **Il digitale può offrire alle cantine nuove possibilità per raggiungere il pubblico**, raccontare i propri prodotti e rafforzare la relazione diretta con gli acquirenti. Schede prodotto efficaci, contenuti dedicati ai territori, percorsi di scoperta delle denominazioni e proposte costruite per specifiche occasioni di consumo possono contribuire a differenziare l'offerta e a migliorare l'esperienza d'acquisto.

Per le aziende, l'integrazione tra distribuzione fisica e virtuale diventa quindi un'opportunità per diversificare i punti di contatto con il consumatore e rendere più riconoscibile la propria identità.

Horeca e convivialità: il vino resta parte dell'esperienza fuori casa

Il canale Horeca continua a rappresentare un ambito strategico per il vino italiano, soprattutto grazie al ruolo dell'esperienza, della convivialità e della scoperta del prodotto. Il mercato italiano del fuori casa conta **459.368 punti di consumo**, rispetto ai 438.367 dell'anno precedente, con una **crescita legata in particolare alle strutture ricettive** e alle attività di para-food service.

Le occasioni di consumo mantengono un forte potenziale: secondo la NIQ Consumer Outlook Survey 2026, **mangiare fuori è l'attività più desiderata dal 44,1% dei consumatori**, mentre il **21,2% indica il bere fuori casa**. Inoltre, l'89% degli italiani dichiara di essere uscito a mangiare nell'ultimo mese e **1 consumatore su 2, il 57% per l'esattezza**, conferma di essere uscito per bere un drink: percentuali rispettivamente in aumento di 1 e 3 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

Dal quadro emerge la **centralità dell'esperienza enogastronomica nella vita sociale** e l'opportunità di sviluppare proposte capaci di integrare il vino nei diversi momenti dell'esperienza fuori casa. Per produttori e operatori, diventano importanti la collaborazione con ristoranti, bar e strutture ricettive, la formazione del personale, la valorizzazione delle etichette in carta e la creazione di abbinamenti che rendano il vino parte integrante dell'esperienza. La crescita delle strutture ricettive, in particolare, offre occasioni per connettere vino, turismo e promozione del territorio.

Nuove generazioni: innovare linguaggi e occasioni di consumo

Il coinvolgimento dei consumatori più giovani rappresenta una delle aree di sviluppo più interessanti per il futuro del comparto. Fuori casa, **il 36% del popolo appartenente alla Gen Z dichiara di bere vino, comprese le bollicine**: una quota analoga a quella dei soft drink e vicina a quella di cocktail e spritz. Questa vicinanza tra categorie suggerisce l'opportunità di presentare il vino attraverso linguaggi, formati e occasioni capaci di dialogare con abitudini di consumo sempre più diversificate. Per raggiungere la Generazione Z, le aziende possono puntare su una comunicazione più immediata, sulla valorizzazione delle caratteristiche distintive dei prodotti e su esperienze che facilitino la

scoperta delle denominazioni.

Anche il digitale e i social media possono contribuire a rendere più accessibile la cultura del vino, mettendo al centro i produttori, le storie dei territori e le occasioni di consumo. L'obiettivo è ampliare il pubblico e costruire una relazione duratura con le nuove generazioni, senza perdere il legame con la qualità e l'identità del prodotto.

Milano Wine Week, una piattaforma di confronto e sviluppo per il settore

Il Forum Wine IQ – A Glass of Insights si inserisce nel programma della **nona edizione di Milano Wine Week**, la manifestazione ideata da MWW Group che fino al 25 ottobre propone oltre 100 appuntamenti tra degustazioni, masterclass, incontri professionali e iniziative rivolte al pubblico. Il Milan Marriott Hotel si conferma hub delle attività business, mentre l'Enoteca MWW ai Dazi dell'Arco della Pace rappresenta uno dei principali punti d'incontro per gli appassionati. Accanto alla sessione dedicata ai dati NielsenIQ, il programma ha previsto workshop tematici su export, consumer journey e tendenze di settore, oltre a incontri B2B one-to-one tra cantine e operatori internazionali.

L'evento offre così un'occasione di confronto sulle trasformazioni del comparto e sulle strategie necessarie per affrontare un mercato in evoluzione: valorizzare le denominazioni, investire nei segmenti più dinamici, sviluppare i canali digitali e costruire nuove relazioni con i consumatori.

Punti chiave

1. Mercato da 3,1 miliardi: oltre 713 milioni di litri

venduti, con più di 21 milioni di famiglie acquirenti.

2. **Bollicine protagoniste:** spumanti e champagne valgono 793 milioni di euro, con il Metodo Classico oltre +6% a valore.
3. **Denominazioni in crescita:** Lugana DOC +18,1% a valore, Langhe DOC +11,9%, Primitivo di Manduria DOC +7,5%.
4. **E-commerce in espansione:** +6,7% a valore, con spumanti e champagne online a +8,3%.
5. **Gen Z:** il 36% beve vino fuori casa, quota vicina a cocktail e spritz.