

# Il vino in ristorazione vale 12 miliardi

scritto da Roberto Serra | 13 Aprile 2026



**Un settore da 12 miliardi deve fare i conti con il calo dei consumi e le nuove preferenze, soprattutto dei**

Oggi, in Italia, il vino nei ristoranti, nelle trattorie, nelle pizzerie e nei wine bar genera un fatturato da [12 miliardi di euro](#), incidendo mediamente per oltre il 21% sul fatturato dei locali. Un dato che conferma la centralità del canale HoReCa per l'intera filiera. La carta dei vini è ormai un elemento consolidato, presente in tre ristoranti su quattro e nella metà delle pizzerie-ristoranti. Eppure, questi numeri impressionanti devono fare i conti con una realtà di settore in profonda trasformazione e contrazione.

## I numeri del vino in ristorazione

La forza del vino nel canale della ristorazione emerge con chiarezza da questi dati. Il valore da 12 miliardi di euro sottolinea **quanto questo prodotto sia ancora un pilastro economico** per i locali italiani, contribuendo in media per più di un quinto ai loro ricavi. Questo ruolo strategico è supportato da un'ampia diffusione dell'offerta: la carta dei vini non è più un'esclusiva dei ristoranti gourmet, ma è presente anche nella metà delle pizzerie-ristoranti, segnando una maturità del mercato. Il contesto generale della ristorazione, lo scorso anno, ha mostrato una lieve tenuta, con consumi attestati a 100 miliardi di euro e un valore aggiunto del settore di 59,3 miliardi, entrambi in aumento dello 0,5% rispetto al 2024, come riportato da [i dati Fipe sulla ristorazione](#). In questo quadro, il vino si conferma una componente di valore insostituibile.

## Il declino strutturale del settore

I numeri positivi della ristorazione, però, si scontrano con un quadro nazionale e internazionale **preoccupante**. Il settore vinicolo italiano sta affrontando un periodo di declino strutturale e globale dei consumi, come evidenzia [l'analisi di Vinatur](#). Questa flessione non è un semplice abbandono del prodotto, ma riflette la difficoltà dell'industria a tenere il passo con i cambiamenti nelle abitudini, percezioni e aspettative dei consumatori, specialmente tra le generazioni più giovani. I dati economici lo confermano: nel 2025, le esportazioni di vino italiano sono calate del 3,7% in valore, fermandosi a 7,7 miliardi di euro. La flessione è trasversale: anche le vendite nei supermercati hanno registrato un calo dell'1,1% in valore, a 2,3 miliardi. Anche all'interno della ristorazione, i consumi hanno registrato una contrazione, con un calo netto del 17% nella spesa e del 28% nei volumi rispetto al biennio 2021/22.

# Chi vince e chi perde: le implicazioni per i produttori

In questo scenario di contrasto tra un canale remunerativo e un mercato in contrazione, le tendenze di consumo diventano la bussola per individuare vincitori e perdenti. La chiave sta nella segmentazione. Mentre i rossi, soprattutto quelli strutturati, rallentano, spumanti e bianchi leggeri registrano saldi netti positivi in doppia cifra. Questo spostamento delle preferenze, particolarmente evidente nel contesto informale della ristorazione, delinea una mappa chiara per i produttori. Per i vignaioli e gli esportatori, la sfida si traduce in una necessità di riorientamento strategico. Continuare a puntare esclusivamente sui grandi rossi da invecchiamento significa rischiare di rimanere fuori dalle preferenze di un mercato, quello domestico della ristorazione, che vale comunque miliardi. Al contrario, investire nella produzione e nella comunicazione di spumanti e bianchi freschi e accessibili può rappresentare un'ancora di salvezza.

L'industria deve quindi imparare a parlare un linguaggio nuovo, che vada oltre la sola tradizione. Strumenti come [il rapporto sul vino in Italia di CGA by NIO](#), che esplora dimensioni, frequenza di consumo e preferenze, diventano essenziali per **comprendere le dinamiche di mercato**. Allo stesso modo, centri di pensiero come [l'Osservatorio del Vino dell'Unione Italiana Vini](#), che fornisce strumenti concreti per analizzare le tendenze, sono fondamentali per supportare le scelte strategiche dei produttori.

Per i professionisti del vino, la sfida non è solo vendere di più, ma riorientare la produzione verso spumanti e bianchi leggeri, trasformando le tendenze della ristorazione in un'opportunità concreta per mantenere rilevanza in un mercato in contrazione. Il dato dei **12 miliardi nel canale HoReCa** non è un consenso, ma una chiamata all'adattamento: chi saprà interpretare il cambiamento nei bicchieri degli italiani potrà

ancora prosperare nonostante la marea negativa.