

Il vino nei ristoranti vale 12 miliardi, ma i consumi crollano

scritto da Roberto Serra | 14 Aprile 2026



Il calo dei volumi è del 28%, mentre crescono le preferenze per spumanti e bianchi leggeri.

Dodici miliardi di euro. È questo il valore che il vino genera ogni anno nei ristoranti, nelle trattorie, nelle pizzerie e nei wine bar italiani, incidendo per oltre il 21% sul loro fatturato. Un dato economico di straordinaria rilevanza, emerso ieri, 13 aprile, con il lancio del primo [il nuovo Osservatorio Fipe-Uiv](#) dedicato al binomio vino-ristorazione. Eppure, dietro questo apparentemente solido pilastro del fatturato horeca, si nasconde una realtà in profonda trasformazione: i consumi, infatti, hanno registrato una

contrazione sia della spesa (-17 il saldo netto) che, soprattutto, dei volumi, crollati del 28%. La carta dei vini, ormai elemento consolidato in tre ristoranti su quattro e nella metà delle pizzerie-ristoranti, deve fare i conti con un cliente che beve meno, ma forse in modo più selettivo.

Un settore in transizione: tra valore e fragilità

Per comprendere il calo dei consumi di vino, è necessario guardare allo stato di salute complessivo della ristorazione italiana, il canale principale per questa categoria. Lo scorso anno il settore aveva mostrato progressi moderati, con un [rafforzamento del valore aggiunto](#). Tuttavia, nel 2026 il quadro si è fatto più complesso. I dati più recenti di Fipe-Confcommercio, presentati nei giorni scorsi, rivelano infatti una flessione per i numeri di imprese (-1%) e un calo drammatico del personale dipendente, sceso del 10,3% rispetto al 2024. La produttività del settore è ferma, nonostante il valore aggiunto della ristorazione italiana sia cresciuto dell'1,4% nel 2025, attestandosi a 59,3 miliardi di euro. Questo scenario descrive un comparto dalla crescita moderata ma con evidenti fragilità strutturali, che inevitabilmente si ripercuotono sulle scelte d'acquisto e consumo, incluso il vino.

La pressione non arriva solo dal contesto domestico. Già nel 2024 il mercato del vino nel suo complesso aveva confermato **il trend negativo**, in particolare sul fronte degli scambi internazionali. Tra i 12 principali mercati di importazione, solo Stati Uniti, Canada, Cina e Brasile hanno registrato variazioni positive. È in questo quadro competitivo e sfidante che si inserisce l'iniziativa di ieri a Verona.

La nuova alleanza: dati per decidere

nella contrazione

Ieri pomeriggio, presso l'Area Masaf al Palaexpo di Verona, nel cuore del Vinitaly, si è tenuta la conferenza "Il Consumatore al Centro – La Nuova Alleanza tra Vino e Ristorazione". L'evento ha segnato il debutto ufficiale del **primo osservatorio in Italia interamente dedicato al rapporto horeca-vino**, il risultato della collaborazione tra Fipe e [l'Unione Italiana Vini \(UIV\)](#). Questo strumento nasce per fornire analisi precise e puntuali, trasformando i numeri in strumenti operativi. I primi dati diffusi tracciano una mappa chiara dei nuovi trend di consumo: mentre rallentano i rossi, soprattutto quelli strutturati, a registrare saldi netti positivi in doppia cifra sono gli spumanti e bianchi leggeri.

Questa polarizzazione nelle preferenze non è un dettaglio, ma il segnale di un cambiamento negli stili di consumo e probabilmente nelle occasioni di consumo. Il vino in ristorazione non scompare, ma si evolve, richiedendo agli operatori un adattamento rapido e informato. **L'Osservatorio Fipe-Uiv** si propone proprio come la bussola per questa navigazione complessa, offrendo non solo una fotografia statica del valore generato (quei 12 miliardi), ma soprattutto un'analisi dinamica dei flussi, delle preferenze e dei profitti reali che ogni categoria di vino può portare alla carta di un locale.

Per i produttori, italiani e non, questi dati sono altrettanto cruciali. La contrazione dei volumi nella ristorazione domestica, unita alle difficoltà su molti mercati esteri, impone una riorganizzazione strategica. Capire **quale tipologia di vino resista o addirittura cresca nel canale horeca** permette di orientare meglio le produzioni e i piani di export, puntando su quei mercati, come quello nordamericano, che hanno ancora mostrato segnali positivi.

L'alleanza siglata ieri a Verona tra la Federazione italiana dei pubblici esercizi e l'Unione Italiana Vini va quindi ben

oltre la presentazione di un rapporto. Segna l'inizio di un approccio più scientifico e collaborativo a un mercato vitale ma in difficoltà. Per i ristoratori, la sfida immediata è ridisegnare le carte dei vini, valorizzando le categorie in ascesa come spumanti e bianchi leggeri, senza però trascurare la proposta di rossi di qualità, magari in formati più flessibili. Per i produttori, significa dialogare con il canale horeca non più solo in termini di fornitura, ma di partnership strategica, utilizzando i dati per co-progettare offerte vincenti. In un momento di contrazione, l'unico modo per capitalizzare il valore residuo di quei 12 miliardi è smettere di navigare a vista e iniziare a seguire **la rotta tracciata dai numeri.**