



## **Vino e ristorazione: i consumi valgono 12 miliardi di euro l'anno. Calano spesa e volumi, il futuro vede vini più leggeri**

13 Aprile 2026 

VERONA – Dodici miliardi di euro: è il valore dei consumi di vino in ristoranti, trattorie, pizzerie e wine bar, con una quota sullo scontrino medio di oltre il 21%. Un fattore – quello del vino nella ristorazione – che contribuisce in modo significativo ai 59,3 miliardi di euro di valore aggiunto del settore nonostante l'ultimo anno sia stato segnato da una contrazione della spesa ma anche dei volumi consumati. In questo quadro, i trend nella ristorazione sembrano rispecchiare l'andamento del mercato, con i rossi e i vini più corposi in difficoltà, mentre reggono i bianchi freschi e gli spumanti.

È quanto è emerso oggi a Veronafiere dalla presentazione dell'indagine, in collaborazione con Vinitaly, del nuovo Osservatorio Fipe-Uiv "Vino & Ristorazione", il primo in Italia interamente dedicato al rapporto horeca-vino.

### **SEGUI LO SPECIALE DI VIRTÙ QUOTIDIANE**

La 58esima edizione del Salone del vino italiano ha infatti tenuto a battesimo il protocollo d'intesa tra Unione italiana vini (Uiv) e Fipe-Confcommercio (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) volto alla valorizzazione reciproca dei comparti, anche attraverso l'attività dell'Osservatorio per monitorare lo stato dell'arte e l'evoluzione di stili di consumo, tendenze e prodotti.

Secondo i risultati della ricerca, condotta su un campione rappresentativo di 500 imprese tra ristoranti-trattorie, ristoranti-pizzerie, pizzerie, cocktail bar ed enoteche con servizio, il vino mantiene un peso rilevante sul fatturato della ristorazione, attestandosi mediamente oltre il 21%, con un'incidenza che supera il 30% per il 22% degli intervistati.

Un impatto fondamentale, registra l'Osservatorio, che si rileva anche nell'ormai acquisita presenza della carta dei vini, utilizzata da 3 ristoranti su 4 ma anche dalla metà delle pizzerie-ristoranti (4,1 milioni le voci totali in carta). Qui il vino rappresenta un pilastro dell'offerta – gestita in larghissima parte direttamente dal titolare come strumento di posizionamento e di racconto del territorio – che tuttavia viene rinnovata meno di una volta l'anno nel 54% dei casi.

Questo scarso ricambio, stando ai dati raccolti, si inserisce in un contesto di scarsa formazione in materia enologica dei ristoratori: in un terzo dei locali non si registrano forme



di aggiornamento (quota che sale al 61% nelle pizzerie e al 50% nei cocktail bar), e la metà di chi si forma lo fa attraverso il passa parola con agenti o distributori.

“Al mondo del vino italiano mancava uno strumento che consentisse di esplorare meglio le dinamiche con la ristorazione – ha dichiarato il presidente Uiv, **Lamberto Frescobaldi** –, un binomio che ha fatto la fortuna della cucina e del vino italiano nel mondo. Ora è giunto il momento di fare leva su questa sinergia per fare crescere i nostri settori, a partire dalla comprensione reciproca. In questo primo report è già emersa la necessità di lavorare per meglio trasferire l’innovazione di prodotto che il vino esprime – ha concluso –, ma possiamo e dobbiamo sicuramente fare squadra per ascoltare davvero i consumatori”.

Per Lino **Enrico Stoppani**, presidente Fipe-Confcommercio, “il vino è elemento strategico dell’offerta della ristorazione italiana, sia sul piano economico che culturale, perché contribuisce a definire l’identità e la qualità dell’esperienza per il cliente. Infatti non c’è piena convivialità senza l’accompagnamento del pasto con un buon vino. I dati dell’Osservatorio evidenziano però la necessità di investire di più in formazione e comunicazione, a partire dalle carte dei vini da migliorare negli assortimenti proposti, che restano uno strumento fondamentale di valorizzazione dell’offerta complessiva dei ristoranti. In un contesto di consumi in rallentamento, è sempre più importante rafforzare la collaborazione tra ristoratori e produttori per intercettare le nuove tendenze e costruire un’offerta coerente e competitiva, capace di sostenere anche la marginalità delle imprese”.

Sul fronte dei consumi, se per oltre la metà dei ristoratori gli ordini di vino sono “invariati” rispetto al biennio 2021/22, quelli che dichiarano invece di aver riscontrato cali sono nettamente maggiori in fatto di spesa (-17 il saldo netto tra le quote di risposte che indicano aumento e flessione) ma ancora di più a livello di consumi (-28). A registrare le flessioni più significative sui volumi consumati sono i ristoranti/trattoria (saldo netto a -35). Non a caso, del 53% che ravvisa criticità nella gestione del vino, la prima voce è legata al calo della domanda.

Nella scelta dei vini, a fare da protagonista è ancora la “leggerezza”: i vini meno impegnativi (gli spumanti e ancor più i bianchi leggeri) evidenziano saldi netti positivi in doppia cifra, mentre in frenata risulta la domanda dei rossi leggeri e in misura maggiore di quelli strutturati. E se i cocktail sono ormai una presenza fissa in carta per un quinto abbondante dei locali, prevale ancora (44%) la quota di ristoranti e pizzerie che valutano la mixology come non coerente rispetto al posizionamento del locale.

Guardando al futuro, la maggior parte dei ristoratori si aspetta una situazione di stabilità (43%), un buon 26% è pessimista e attende una riduzione generale dei consumi di alcol



(quota che sale al 34% nei ristoranti/pizzerie) con l'8% che ritiene che i low e no-alcol prenderanno piede presso il proprio locale.

“La ristorazione è centrale nel racconto del vino italiano e del suo legame con territori e identità – ha commentato il presidente di Veronafiere, **Federico Bricolo** -. La 58esima edizione di Vinitaly lo celebra con un'offerta gastronomica potenziata, dal Ristorante d'Autore alle proposte stellate nei padiglioni regionali, in un fil-rouge con la candidatura della Cucina italiana a patrimonio Unesco partita proprio da questa fiera. Vino e ristorazione sono un matrimonio consolidato che, per continuare a crescere, deve investire sul dialogo: per questo con Vinitaly sosteniamo l'Osservatorio Fipe-Uiv, certi che porterà valore al business enoico made in Italy”.