vinetur

L’Italie plus que double son budget de promotion des vins à l’export en 2026, à 19 millions d’euros

L’Italie finance 63 initiatives de promotion sur 26 marchés, après le recul des exportations depuis leur record de 8,07 milliards d’euros en 2024.

mardi 6 octobre 2026



Les exportations de vins italiens ont plus que doublé en 20 ans, alors que la filière fait désormais face à une demande moins soutenue et à une pression croissante sur ses principaux marchés étrangers.

Selon les données de l'ISTAT analysées par WineNews, les exportations de vins italiens sont passées de 3 milliards d'euros en 2005 à un record de 8,07 milliards d'euros en 2024, soit une hausse de 169 %. Elles ont ensuite reculé à 7,7 milliards d'euros en 2025. Les données du premier semestre 2026 font état d'une nouvelle baisse de 6,2 % par rapport à la même période un an plus tôt, malgré un recul inférieur à la baisse à deux chiffres enregistrée en début d'année.

Ce ralentissement s'inscrit dans une crise plus générale qui touche les producteurs de vin en Italie et ailleurs. Parmi les difficultés figurent les droits de douane américains, l'inflation, les tensions internationales, l'évolution des comportements de consommation liée aux préoccupations de santé, les changements démographiques et l'évolution des goûts. La tendance à long terme des exportations témoigne toutefois de l'essor marqué des producteurs italiens à l'international sur deux décennies, malgré la crise financière mondiale de 2008 et 2009 et le choc du Covid-19 entre 2020 et 2023.

Selon les responsables de la filière et les organisations professionnelles, cette croissance est d'abord le fruit du travail des domaines viticoles et des exportateurs eux-mêmes, mais aussi d'un ensemble de soutiens européens et d'actions de promotion coordonnées entre le secteur privé et les institutions publiques. Ces dernières années, l'ITA (Italian Trade Agency), anciennement connue sous le nom d'ICE, a joué un rôle majeur. L'agence célèbre 100 ans d'activité en 2026. Elle relève principalement du ministère italien des Affaires étrangères, tout en répondant également au ministère des Entreprises et du Made in Italy et en coopérant avec d'autres ministères selon les secteurs.

Avec le soutien accru du gouvernement italien, l'ITA a considérablement renforcé son appui à la filière vitivinicole. Selon les chiffres communiqués par l'agence à WineNews, les financements consacrés à la filière vinicole ont atteint 9 millions d'euros en 2025, avant de plus que doubler pour s'établir à 19 millions d'euros en 2026.

Cette hausse des dépenses s’est accompagnée d’un élargissement des efforts de promotion. En 2025, le bureau agroalimentaire de l’ITA a mené 158 initiatives de promotion dans le monde, dont 50 consacrées au vin et aux autres boissons alcoolisées. Dans ce cadre, l’agence a organisé à l’étranger 14 opérations collectives ou institutionnelles, quatre campagnes de communication en Chine, à Taïwan, en Corée du Sud et aux États-Unis, 12 actions directes telles que des salons, des dégustations et des ateliers, 10 programmes d’accueil en Italie pour des acheteurs et des professionnels du secteur, ainsi que six formations axées principalement sur le vin. Ces programmes ont concerné 959 entreprises de la filière. L’agence a également poursuivi son travail avec les enseignes de distribution et les plateformes de commerce en ligne étrangères.

L’activité devrait encore s’intensifier en 2026. D’ici la fin de l’année, plus de 240 initiatives agroalimentaires sont prévues ou déjà en cours, dont 63 consacrées au vin, sur 26 marchés étrangers. Les projets vont des campagnes publicitaires et des accords avec des distributeurs aux événements en présentiel, au soutien aux salons organisés en Italie et au renforcement des programmes d’accueil d’acheteurs et de professionnels. Les États-Unis restent la priorité, mais l’ITA cible également la France, l’Allemagne, le Royaume-Uni, la Chine et le Japon, tout en cherchant à se développer dans les pays du Golfe, les Balkans, en Asie, en Amérique latine et en Afrique.

Italian Wine Week figure parmi les prochains temps forts du calendrier. La manifestation se tiendra du 12 au 25 octobre dans la région métropolitaine de New York. Cette campagne de deux semaines mobilisera plus de 100 cavistes à Manhattan, Brooklyn, Queens et Jersey City, avec pour objectif affiché de mettre en avant la diversité, la tradition, le rapport qualité-prix et la réputation des vins italiens.

« Le vin italien est un pilier de la culture gastronomique dynamique de New York », a déclaré Erica Di Giovancarlo, directrice du bureau de l’ITA aux États-Unis, dans des propos diffusés par l’agence. Elle a indiqué que l’initiative s’appuierait sur des remises spéciales et des dégustations exclusives pour faire découvrir aux consommateurs la diversité des vins italiens.

Italian Wine Week sera immédiatement suivie de la troisième édition de Vinitaly.USA, qui se tiendra à New York les 26 et 27 octobre après deux premières éditions organisées à Chicago. Les organisateurs indiquent que l'événement affiche déjà complet. L'ITA y participera avec 100 entreprises exposantes et un programme d'accueil destiné aux professionnels du secteur venus des États-Unis, du Mexique et du Canada.

La présence italienne au salon réunira environ 300 exposants, parmi lesquels des entreprises, des groupements régionaux et associatifs et plusieurs consortiums. Les participants régionaux ou associatifs comprendront Friuli-Venezia Giulia, Lazio, Sardinia, Umbria, l'œnothèque régionale d'Émilie-Romagne, Italia del Vino et la coopérative des producteurs de vin de Matelica. Parmi les consortiums attendus figurent Asti DOCG, Brunello di Montalcino, Prosecco DOC, Vini dell'Elba, Lugana DOC et Vini delle Venezie DOC. Les organisateurs indiquent que 2 500 références seront présentées à New York.

En parallèle des dégustations et des rendez-vous d'affaires, le wine2wine Vinitaly Business Forum du 26 octobre accueillera l'annonce, par le magazine américain Wine Spectator, des producteurs sélectionnés pour Vinitaly OperaWine 2027, la dégustation de renom qui ouvre chaque année Vinitaly à Vérone.

L'événement new-yorkais témoigne également de l'étroite collaboration entre l'ITA et Veronafiere, le groupe organisateur de salons à l'origine de Vinitaly. L'agence gouvernementale italienne a fait de Vinitaly une plateforme centrale de sa stratégie d'internationalisation du vin. Les fonds alloués par l'ITA à l'événement américain s'élèvent à 1,5 million d'euros et s'inscrivent dans un investissement total de 5,8 millions d'euros consacré aux activités de Vinitaly en Italie et à l'étranger. Cet engagement global est en hausse de 66,1 % par rapport à 2025.

Pour les producteurs de vin italiens, ces efforts interviennent à un moment difficile. Les États-Unis restent le premier marché étranger du pays pour le vin, et toute perturbation sur ce marché a des répercussions immédiates sur les exportateurs. La hausse des coûts, le ralentissement de la consommation et l'évolution du rapport des jeunes consommateurs à l'alcool accentuent les difficultés. Dans le même temps, les

responsables et les organisations professionnelles estiment que la grande diversité des vins italiens, leur forte identité régionale et leur présence importante dans les restaurants et les commerces à l'étranger permettent encore à la filière de défendre ses parts de marché et de chercher des relais de croissance sur de nouvelles destinations.

Les chiffres actuels des exportations suggèrent que la filière n'avance plus au rythme des années qui ont précédé le record de 2024. Mais l'ampleur du soutien public et la concentration des efforts de promotion sur les grands marchés montrent l'importance que l'Italie continue d'accorder au vin, l'un de ses principaux produits d'exportation.