vinetur

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

L’ITA prévoit 63 opérations sur 26 marchés après un recul de 6,2 % des exportations de vin au premier semestre

mardi 6 octobre 2026



L’Italie va plus que doubler en 2026 son budget public consacré à la promotion des vins à l’étranger, portant l’enveloppe allouée au secteur à 19 millions d’euros, contre 9 millions en 2025, selon les chiffres de l’Italian Trade Agency (ITA). Cette hausse de 10 millions d’euros, soit 111,1 %, intervient alors que les exportateurs italiens de vin font face à un recul des ventes à l’étranger après deux décennies de croissance à long terme.

Cette enveloppe élargie s’inscrit dans une stratégie plus vaste de soutien aux exportations pilotée par l’ITA, l’agence d’État qui accompagne le commerce italien à l’étranger. Selon des informations citées par WineNews et rapportées par Vinabox, l’agence prévoit 63 opérations consacrées au vin sur 26 marchés étrangers en 2026. L’objectif est de renforcer la position de l’Italie sur ses principaux débouchés, alors que les expéditions ralentissent, notamment vers les États-Unis, qui restent le premier marché étranger des vins italiens.

Cette hausse des dépenses intervient après un début d’année difficile pour les exportateurs. Au premier semestre 2026, les exportations italiennes de vin ont reculé de 6,2 % par rapport à la même période un an plus tôt, selon le rapport. Ce repli fait suite à une baisse de leur valeur annuelle, passée du record de 8,07 milliards d’euros en 2024 à 7,7 milliards en 2025. Ces chiffres, issus de données de l’Istat analysées par WineNews, donnent un éclairage historique plutôt qu’une nouvelle mise à jour officielle publiée à ce jour, mais ils illustrent les pressions qui pèsent sur les producteurs et les décideurs alors que la demande s’essouffle.

Les conditions se sont durcies pour la filière italienne, comme pour celles des autres grands pays producteurs de vin. Parmi les causes mentionnées figurent les droits de douane américains, l’inflation, les tensions internationales, la modération de la consommation d’alcool et l’évolution des préférences des jeunes consommateurs. Le marché est également affecté par des niveaux de stocks élevés, qui pèsent sur les prix dans certains segments du secteur viticole italien.

Dans ce contexte, Rome choisit de renforcer la coordination de la promotion à l’étranger plutôt que de réduire ses efforts. L’ITA, anciennement connue sous le nom d’ICE, relève du ministère italien des Affaires étrangères et constitue désormais un

rouage essentiel de la stratégie d’exportation du pays. Le rôle de l’agence s’est développé parallèlement au soutien des producteurs, des organisations régionales et des fonds de promotion de l’Union européenne auxquels les entreprises viticoles font appel pour commercialiser leurs produits à l’étranger.

En 2025, le bureau agroalimentaire de l’ITA a mené 50 opérations axées sur le vin et les boissons alcoolisées, selon les chiffres cités dans le rapport. Ces opérations comprenaient une participation collective et une présence institutionnelle dans des salons professionnels à l’étranger, des campagnes de communication sur des marchés comme la Chine, Taïwan, la Corée du Sud et les États-Unis, des événements promotionnels directs tels que des dégustations et des ateliers, des programmes d’accueil d’acheteurs en Italie, ainsi que des formations sur le vin. Au total, 959 entreprises du secteur ont participé à ces activités, indique le rapport.

Le programme 2026 devrait aller plus loin. Tous secteurs agroalimentaires confondus, l’ITA prévoit plus de 240 opérations, dont 63 spécifiquement consacrées au vin. Il s’agit de maintenir la visibilité sur les marchés établis tout en accompagnant les producteurs sur des destinations où la concurrence s’intensifie et où les comportements des consommateurs évoluent.

Les États-Unis devraient bénéficier des efforts les plus importants. L’ITA considère ce marché comme prioritaire en raison de sa taille, mais aussi parce que les barrières commerciales qui y sont en place ont eu un effet direct sur les ventes. En octobre, l’agence soutient deux grandes opérations à New York. La première, Italian Wine Week, se tiendra du 12 au 25 octobre et devrait mobiliser plus de 100 cavistes de Manhattan, Brooklyn, Queens et Jersey City autour d’animations et de dégustations.

La seconde, Vinitaly.USA, aura lieu à New York les 26 et 27 octobre, après deux éditions à Chicago. Les organisateurs attendent environ 300 exposants et 2 500 références. Le salon réunira des producteurs et des consortiums représentant certaines des régions viticoles et appellations les plus connues d’Italie, notamment Asti, Brunello di Montalcino, Prosecco DOC et Lugana.

Selon le rapport, l’ITA contribue à hauteur de 1,5 million d’euros à l’édition américaine de Vinitaly. Cette aide s’inscrit dans un investissement total de 5,8 millions d’euros lié aux événements Vinitaly en Italie et à l’étranger, en hausse de 66,1 % par rapport à 2025. Ces chiffres témoignent d’une stratégie axée sur de grandes plateformes commerciales très visibles, capables de réunir importateurs, distributeurs, détaillants et médias en un même lieu.

Ces nouvelles dépenses ne signifient pas que les exportations ont repris, et elles ne permettent pas à elles seules de mesurer les résultats commerciaux. La hausse du budget porte sur les dépenses de promotion, et non sur des ventes réalisées ou un rendement économique démontré. Mais son ampleur montre à quel point les autorités italiennes misent sur la promotion des exportations pour répondre à la dégradation des données commerciales.

Cette mesure souligne également la dépendance croissante de la filière viticole italienne aux marchés étrangers. Selon les données historiques citées dans le rapport, les exportations de vin sont passées de 3 milliards d’euros en 2005 à 8,07 milliards en 2024, soit une hausse de 169 % en deux décennies. Cette croissance s’est poursuivie malgré de graves perturbations, dont la crise financière mondiale et la pandémie, même si le récent ralentissement a interrompu la tendance haussière.

Pour les producteurs, le renforcement de l’effort public pourrait contribuer à préserver l’accès aux acheteurs et aux linéaires sur des marchés où la concurrence est vive et où les dépenses des consommateurs sont sous pression. Pour les importateurs et les détaillants, notamment aux États-Unis, cette campagne d’ampleur devrait se traduire dans les prochains mois par davantage d’événements commerciaux, de dégustations et d’opérations promotionnelles autour des vins italiens.

L’accent mis sur le marché américain laisse penser que l’Italie cherche à défendre son premier débouché à l’export tout en élargissant sa présence ailleurs, dans les 26 marchés couverts par le plan 2026. La stratégie repose sur l’idée qu’une promotion continue, soutenue par l’État et coordonnée avec les salons professionnels et les groupes de producteurs, peut soutenir les ventes même lorsque la conjoncture extérieure est défavorable.

Il reste à savoir si cette approche permettra d’inverser le recul des exportations. Le budget 2026 montre clairement que l’Italie consacre nettement plus d’argent public à la promotion de ses vins à l’étranger, alors que la demande mondiale est sous pression et que la concurrence à l’exportation s’intensifie.