vinetur

Les producteurs de vin italiens confrontés à un ralentissement mondial après le recul de 18 % des importations américaines

Les données présentées à Rome font état d’une demande en baisse au Royaume-Uni, en Allemagne et dans les supermarchés italiens, où les ventes de vins tranquilles ont reculé de 3,6 % en 2026

jeudi 19 novembre 2026



Les producteurs de vin italiens sont confrontés à une demande moins soutenue, en Italie comme à l'étranger, alors que les importations reculent sur certains de leurs principaux marchés internationaux et que les ventes au détail continuent de fléchir dans le pays, selon des données présentées à Rome lors de WIN&, un événement consacré à la culture du vin organisé par le Consorzio Italia del Vino mardi 17 et mercredi 18 novembre.

La rencontre a réuni producteurs, analystes de marché et représentants des pouvoirs publics aux Horti Sallustiani, à Rome. Au cœur des échanges : un secteur confronté au ralentissement de la consommation, à des marchés internationaux moins porteurs, aux pressions climatiques et à l'évolution des attitudes des consommateurs à l'égard de l'alcool et de la santé. Selon les intervenants, ces tendances obligent les entreprises à repenser leurs méthodes de vente et leur façon de s'adresser aux consommateurs.

Roberta Corrà, présidente du Consorzio Italia del Vino, a déclaré que le secteur ne pouvait plus se concentrer uniquement sur les volumes exportés et les résultats commerciaux à court terme. « L'avenir du vin italien ne dépendra pas seulement des volumes que nous parviendrons à exporter, mais aussi de la valeur que nous saurons créer autour de notre production », a-t-elle affirmé, en citant la qualité, la durabilité, la culture et une meilleure compréhension des nouveaux marchés comme principaux moteurs de croissance.

Selon l'organisation, le consortium représente 24 producteurs de vin dont le chiffre d'affaires cumulé dépasse 1,5 milliard d'euros, et compte pour environ 15 % des exportations italiennes de vin. À Rome, son message était que le secteur doit renforcer la coordination entre entreprises, institutions et organismes de recherche, alors que les conditions de marché se durcissent.

Denis Pantini, responsable de Nomisma Wine Monitor, a présenté des données faisant apparaître un ralentissement généralisé. En Italie, la valeur totale de la consommation de produits alimentaires et de boissons est passée de 88 milliards d'euros en 2019 à 83 milliards en 2025. Dans le secteur des cafés, hôtels et restaurants, 61 % des professionnels ont déclaré que les ventes de vin étaient globalement stables au cours des deux dernières années, tandis que 29 % ont fait état d'un recul. La baisse est plus

marquée dans la grande distribution, où la consommation de vin a diminué de 20 % en huit ans.

Au cours des neuf premiers mois de 2026, les ventes de vins tranquilles dans les supermarchés et autres enseignes de la grande distribution italienne ont reculé de 3,6 %, celles de vins rouges baissant de 5,4 %, selon Nomisma. Les vins effervescents ont évolué en sens inverse, avec une hausse de 1,3 %, portée par la progression de 12,3 % des effervescents élaborés selon la méthode traditionnelle.

La même tendance s'observe hors d'Italie. Selon les données présentées lors de l'événement, la consommation mondiale de vin est passée de 232 millions d'hectolitres en 2020 à 208 millions en 2025. Entre janvier et septembre 2026, les importations de vin ont reculé de 18 % aux États-Unis, de 4,8 % au Royaume-Uni et de 6,1 % en Allemagne. Pour la filière des boissons, le recul simultané de la demande sur trois grands marchés importateurs pourrait accentuer la pression sur les exportations et renforcer la nécessité, pour les producteurs, de diversifier leurs débouchés, surtout si la faiblesse des marchés matures perdure.

Malgré le ralentissement, les intervenants ont estimé que la réponse ne résidait pas uniquement dans la diversification géographique, mais aussi dans un effort plus large pour renouer avec les consommateurs. L'analyse de Nomisma montre que les moins de 35 ans boivent du vin à une fréquence à peu près identique à celle d'il y a 20 ans, tandis que le recul le plus marqué concerne les tranches d'âge plus élevées. Les consommateurs âgés de 24 ans ou moins représentent désormais 2 % de la consommation, et ceux de 25 à 34 ans, 6 %. Pour le secteur, cela indique qu'il doit adopter un langage plus simple et une communication plus accessible s'il veut attirer de nouveaux consommateurs sans perdre son identité.

Autre évolution : les modes d'achat et de consommation du vin. La progression des ventes au verre par rapport aux bouteilles entières laisse penser que les consommateurs recherchent davantage de souplesse et souhaitent mieux maîtriser leurs dépenses. Cette tendance a des conséquences pour les producteurs, les distributeurs et les restaurateurs, qui pourraient devoir adapter les formats, les prix et la promotion à une demande plus sélective qu'auparavant.

Alors que les États-Unis, le Royaume-Uni et l’Allemagne restent considérés comme des marchés stratégiques, une grande partie des échanges à Rome a porté sur les prochaines sources de croissance. Pantini a cité la Roumanie, la République tchèque, la Turquie, le Vietnam, la Pologne, la Thaïlande, la Corée du Sud, le Mexique, l’Australie et le Brésil parmi les pays à suivre. Ensemble, ces marchés ont enregistré une croissance de 5,9 % au premier semestre 2026, à contre-courant de la tendance générale.

Les représentants des pouvoirs publics présents à l’événement ont déclaré que le soutien des politiques publiques serait aussi important que les stratégies des entreprises. Antonella Sberna, vice-présidente du Parlement européen, a présenté le vin comme un patrimoine culturel à transmettre aux jeunes générations et estimé que des règles plus simples et une promotion renforcée pourraient aider le secteur. Teresa Nicolazzi, directrice générale au ministère italien de l’Agriculture, a déclaré que les dispositifs d’aide et de cofinancement devaient être plus facilement accessibles aux entreprises qui cherchent de nouveaux débouchés à l’étranger et doivent composer avec une demande moins soutenue sur les marchés établis. Les entreprises continuent également de suivre de près l’évolution de la situation aux États-Unis, où l’incertitude entourant les droits de douane et la politique commerciale reste un risque pour les exportateurs.