vinetur

L’Italie estime que le recul des exportations de vin s’atténue

Les responsables du commerce extérieur appellent à accélérer l’implantation au Mercosur, en Inde et en Australie face aux guerres, aux droits de douane et à l’évolution des goûts.

dimanche 22 novembre 2026



Les exportations de vin italien montrent les premiers signes de stabilisation après un début d’année 2026 difficile, selon Matteo Zoppas, président de l’Agence italienne pour le commerce extérieur. Il a déclaré que le rythme du recul avait ralenti, alors que les producteurs restent confrontés à un marché mondial volatil.

Lors d’une intervention en visioconférence samedi, au troisième jour de Benvenuto Brunello à Montalcino, en Toscane, Zoppas a déclaré que l’année avait commencé par de « fortes difficultés » pour le vin italien à l’étranger, mais que les indicateurs les plus récents signalaient une amélioration. Il a indiqué que la baisse des exportations s’était réduite, tout en mettant en garde contre toute interprétation excessive des chiffres dans un contexte marqué par les guerres, les droits de douane et l’évolution des habitudes de consommation.

Zoppas n’a pas communiqué de chiffres détaillés sur les exportations dans ses propos rapportés par ANSA, mais il a déclaré que cette évolution récente reflétait les efforts des entreprises viticoles pour défendre leurs positions tout en recherchant de nouveaux débouchés. Dans ce contexte, a-t-il ajouté, la promotion menée par l’Agence italienne pour le commerce extérieur, les salons professionnels et les consortiums de producteurs peuvent jouer un rôle important.

Son principal message était que l’Italie devait accélérer la diversification de ses marchés. Il a cité le Mercosur, l’Inde et l’Australie parmi les marchés où de nouvelles possibilités pourraient se présenter, et estimé que les exportateurs italiens devaient agir avant que leurs concurrents n’y consolident leur position.

Cette démarche intervient alors que le gouvernement italien augmente les moyens consacrés aux exportations de vin, a déclaré Zoppas. Il a décrit une stratégie visant non seulement à élargir l’accès aux marchés, mais aussi à toucher les décideurs en matière d’achats, notamment les importateurs, les acheteurs de la grande distribution et de l’hôtellerie-restauration, ainsi que les sommeliers. Il a ajouté que la communication devait aussi être moins technique et plus directe, en mettant davantage l’accent sur le plaisir et la simplicité de la consommation de vin.

Ces propos illustrent la manière dont les responsables italiens et les producteurs s’adaptent à un paysage des exportations plus fragmenté. Pendant des années, les grands pays exportateurs de vin se sont fortement appuyés sur un nombre relativement restreint de marchés matures. Une stratégie géographique plus large pourrait contribuer à réduire l’exposition aux différends tarifaires, à l’affaiblissement de la demande sur les marchés établis ou à l’évolution des préférences des

consommateurs. Elle pourrait également remodeler la concurrence dans le secteur des boissons au sens large si les producteurs de vin italien consacrent davantage de moyens commerciaux et marketing à des marchés en forte croissance, où les distributeurs, les restaurants et les détaillants déterminent aussi quelle place accorder à la bière, aux spiritueux et aux autres boissons importées.

Le Mercosur, l'Inde et l'Australie présentent chacun des possibilités et des obstacles différents. Le Mercosur donne accès à un vaste bassin de consommateurs sud-américains, même si les conditions commerciales et la concurrence des producteurs régionaux restent des facteurs importants. L'Inde est souvent considérée comme un marché de croissance à long terme en raison de sa taille et de l'essor de sa classe moyenne, mais elle est aussi difficile d'accès pour les fournisseurs étrangers d'alcool, en raison de la réglementation, des taxes et de règles complexes propres à chaque État. L'Australie est un marché du vin développé, doté d'une production locale bien établie. Les exportateurs italiens y seraient donc en concurrence dans un environnement sophistiqué, où le positionnement des marques et les relations avec les importateurs comptent.

Les propos de Zoppas donnent à penser que les autorités italiennes considèrent la diversification à la fois comme une nécessité commerciale et comme une mesure défensive. Si le recul des exportations ralentit, cela pourrait laisser aux producteurs une plus grande marge de manœuvre pour investir sur de nouveaux marchés, au lieu de se concentrer uniquement sur la protection de leurs ventes sur les marchés traditionnels. Dans le même temps, sa mise en garde concernant les concurrents souligne que les ouvertures de marché ne restent pas accessibles longtemps, en particulier dans le vin, où la création de réseaux de distribution, l'obtention de références dans les restaurants et la notoriété des marques peuvent prendre des années.

L'accent mis sur une communication plus simple est également notable, alors que les producteurs de vin de nombreux pays tentent de répondre à l'évolution des habitudes de consommation. Sur plusieurs marchés, les consommateurs ont manifesté un intérêt pour la modération, la praticité et les produits plus faciles à comprendre. En appelant à une communication moins technique, Zoppas a laissé entendre qu'une partie des

efforts à l’exportation pourrait dépendre non seulement des lieux de vente du vin italien, mais aussi de la manière dont il est présenté aux acheteurs professionnels et aux consommateurs.

Benvenuto Brunello, l’événement auquel Zoppas a pris la parole, est l’un des rendez-vous viticoles les plus connus d’Italie et est suivi de près par les producteurs, les acheteurs et les organisations professionnelles. Sa présence a placé la stratégie à l’export au cœur d’une rencontre généralement associée à l’une des régions viticoles haut de gamme les plus réputées du pays, soulignant que les préoccupations liées à la demande internationale dépassent désormais largement le cadre d’une appellation ou d’un segment de prix donné.