vinetur

Le esportazioni di vino italiane sono calate del 6,2% nel primo semestre 2026

I volumi esportati sono scesi del 4%; i prezzi medi hanno perso il 2,8%, lasciando gli spumanti come principale fonte di resilienza del settore.

venerdì 25 settembre 2026



Le esportazioni di vino italiane sono diminuite nel primo semestre del 2026, con cali simultanei delle spedizioni, dei ricavi e dei prezzi medi che hanno colpito il settore, secondo una rassegna di mercato di Wineitaly24 pubblicata questa settimana.

La rassegna ha indicato che l'Italia ha esportato circa 3,6 miliardi di euro di vino nei primi sei mesi dell'anno, in calo del 6,2% rispetto allo stesso periodo del 2025. I volumi esportati sono scesi del 4% a 989,6 milioni di litri. Anche il prezzo medio all'export è diminuito del 2,8%, una combinazione che segnala un potere di determinazione dei prezzi più debole e margini più stretti per i produttori.

Il contraccolpo è stato trainato soprattutto dai vini fermi, mentre gli spumanti hanno mostrato maggiore resilienza. Questa distinzione conta oltre il vino stesso, perché un calo simultaneo di volume, valore e prezzo può incidere sulle attese sui margini, sulla pressione competitiva e sulla strategia commerciale dell'intero comparto beverage, soprattutto mentre i produttori confrontano la performance del vino con cocktail, prodotti ready-to-drink e altre categorie che competono per la stessa spesa dei consumatori.

La rassegna di Wineitaly24 descriveva un mercato che attribuisce meno valore alla sola capacità produttiva e più al posizionamento del marchio, alla forza distributiva, all'esperienza del consumatore e alla capacità di trovare nuova domanda. Indicava inoltre un crescente interesse per mercati di esportazione alternativi come il Brasile, mentre i produttori italiani cercano di ridurre la dipendenza dalle destinazioni più lente.

I risultati dell'Italia sono apparsi deboli rispetto alla Francia nel primo semestre. La Francia ha esportato circa 5,4 miliardi di euro di vino, in calo del 2,2% in valore e dell'1,5% in volume, secondo la rassegna. L'Argentina ha mostrato un andamento diverso, con i volumi esportati in aumento del 16,3% e il valore dell'export in crescita del 4,2%, ma a fronte di un calo del 10,4% del prezzo medio. Il rapporto ha detto che Cile e Spagna sono stati colpiti da una produzione inferiore e da prezzi più alti, con effetti negativi sulle esportazioni.

Questi confronti suggeriscono che l'aumento dei volumi da solo non garantisce ritorni più solidi. Per i produttori italiani, difendere i prezzi potrebbe ora essere importante quanto spingere più prodotto sui mercati esteri.

Gli spumanti sono rimasti la parte più forte del mix export italiano. Nel primo semestre, le esportazioni italiane di spumanti hanno raggiunto circa 1 miliardo di euro, in aumento dello 0,4% rispetto a un anno prima, mentre i volumi sono rimasti quasi stabili a 252,2 milioni di litri, in calo dello 0,7%. Il Prosecco DOP è rimasto il principale motore, per 825,4 milioni di euro, pari a circa l'82% di tutte le esportazioni italiane di spumanti.

Tuttavia, anche il Prosecco non è stato del tutto immune dal rallentamento. Il valore delle sue esportazioni è sceso dell'1,3% e i volumi sono diminuiti dello 0,3%, anche se il risultato resta molto migliore di quello del più ampio settore vinicolo. Negli Stati Uniti, le esportazioni di Prosecco DOP valevano 236,9 milioni di euro nonostante un calo del 7,2%. La Germania ha mostrato un andamento più solido per gli spumanti italiani, con esportazioni per 64,4 milioni di euro, in aumento del 2,7%.

La migliore performance degli spumanti potrebbe riflettere un cambiamento più ampio nei consumi. Wineitaly24 ha affermato che la domanda internazionale si sta spostando verso prodotti più freschi, più versatili e con un contenuto alcolico medio più basso, adatti a più occasioni, compresa la mixology. Questa tendenza potrebbe influire non solo sulle denominazioni ma anche sul packaging, sui formati e sul modo in cui i gruppi del vino si posizionano rispetto alle altre categorie di bevande.

Gli Stati Uniti restano il principale interrogativo per gli esportatori italiani. Dopo diversi mesi deboli, Wineitaly24 ha riferito che luglio ha portato i primi segnali positivi, con le esportazioni italiane di vino verso gli Stati Uniti in aumento di quasi il 10% in valore. I volumi sono saliti dell'1,3% e il prezzo medio è cresciuto di oltre l'8%.

Il miglioramento ha ridotto in parte il calo accumulato in precedenza nell'anno. Il divario, che aveva raggiunto circa -14% a giugno, è migliorato a circa -11% nei primi sette mesi, e la rassegna ha detto che agosto potrebbe aver ridotto ulteriormente il deficit, a circa -9,5%. Anche così, ha aggiunto, era troppo presto per definire il cambiamento un punto di svolta.

Rimangono diversi rischi nel mercato statunitense, tra cui i dazi, l'inflazione, la forza del dollaro, il potere d'acquisto delle famiglie e cambiamenti più profondi nelle abitudini dei consumatori. La rassegna ha affermato che l'annata commerciale da agosto 2025 a luglio 2026 era ancora una delle più deboli degli ultimi anni per il vino italiano negli

Stati Uniti. Ha inoltre osservato che i consumatori americani stanno distribuendo la spesa tra spumanti, cocktail, prodotti ready-to-drink e altre bevande, premiando i prodotti semplici da usare e adatti a stili di vita più nuovi.

In Italia, la performance dell'export è variata nettamente da regione a regione. Il Veneto è rimasto il principale esportatore del Paese con circa 1,3 miliardi di euro di esportazioni di vino nel primo semestre, ma in calo dell'8,4%. Il Piemonte è salito del 2,4% a 566 milioni di euro e ha superato la Toscana. L'Emilia-Romagna ha guadagnato il 5,6% e il Friuli-Venezia Giulia è salito del 2,5%.

Le regioni più piccole come Molise, Basilicata, Liguria e Valle d'Aosta hanno registrato forti aumenti percentuali, pur partendo da basi molto più basse. Altre regioni, tra cui Trentino-Alto Adige, Abruzzo, Sicilia, Lazio, Umbria e Sardegna, sono state segnalate sotto pressione.

La suddivisione regionale evidenzia quanto il mercato sia diventato disomogeneo. Oggi la performance sembra dipendere in larga misura dal tipo di prodotto, dall'esposizione ai mercati, dal branding e dalla struttura commerciale, più che dalle sole tendenze nazionali.

In patria, la rassegna ha affermato che l'enoturismo sta diventando sempre più importante per le aziende vinicole, non solo come fonte aggiuntiva di vendite ma come parte del valore stesso dell'impresa. Questo cambiamento aggiunge un altro livello al modo in cui i produttori potrebbero reagire a esportazioni più deboli, soprattutto mentre molti cercano di proteggere i margini in un mercato in cui i consumatori diventano più selettivi e la concorrenza tra categorie aumenta.