vinetur

L’Italia più che raddoppia il budget 2026 per promuovere il vino all’estero: 19 milioni di euro

L’Italian Trade Agency prevede 63 iniziative in 26 mercati dopo il calo del 6,2% dell’export di vino nel primo semestre

martedì 6 ottobre 2026



Nel 2026 l’Italia più che raddoppierà i fondi pubblici destinati alla promozione del vino all’estero, portando lo stanziamento per il settore a 19 milioni di euro, contro i 9 milioni del 2025, secondo i dati dell’Italian Trade Agency (ITA). L’aumento di 10 milioni di euro,

pari al 111,1%, arriva mentre gli esportatori italiani di vino fanno i conti con un calo delle vendite all’estero, dopo due decenni di crescita costante.

L’aumento del budget rientra in un più ampio piano di sostegno alle esportazioni promosso dall’ITA, l’agenzia statale che supporta il commercio italiano sui mercati esteri. Sulla base delle informazioni citate da WineNews e riprese da Vinabox, nel 2026 l’agenzia prevede 63 iniziative dedicate al vino in 26 mercati esteri. L’obiettivo è rafforzare la presenza dell’Italia nelle principali destinazioni in un momento di rallentamento delle spedizioni, in particolare verso gli Stati Uniti, che restano il primo mercato estero per il vino italiano.

L’aumento della spesa segue un avvio d’anno difficile per gli esportatori. Nel primo semestre del 2026, le esportazioni italiane di vino sono diminuite del 6,2% rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente, secondo il rapporto. Il calo fa seguito alla flessione del valore annuo dell’export, passato dal record di 8,07 miliardi di euro del 2024 a 7,7 miliardi nel 2025. Questi dati, ricavati dalle statistiche Istat analizzate da WineNews, offrono un quadro storico e non costituiscono un nuovo aggiornamento ufficiale diffuso in questo momento, ma delineano le difficoltà di produttori e decisori politici in una fase di indebolimento della domanda.

Le condizioni del settore sono diventate più difficili per l’Italia, come per gli altri principali Paesi produttori di vino. Tra le cause indicate figurano i dazi statunitensi, l’inflazione, le tensioni internazionali, la moderazione dei consumi di alcol e il cambiamento delle preferenze dei consumatori più giovani. Sul mercato pesano inoltre le scorte elevate, che hanno inciso sui prezzi in alcune aree del comparto vitivinicolo italiano.

In questo contesto, Roma sceglie di rispondere con un’azione promozionale più coordinata sui mercati esteri, anziché ridimensionare il proprio impegno. L’ITA, in precedenza nota come ICE, opera sotto la supervisione del Ministero degli Affari Esteri italiano ed è diventata uno strumento centrale della strategia nazionale per l’export. Il ruolo dell’agenzia si è ampliato insieme al sostegno di produttori, gruppi regionali e fondi promozionali dell’Unione europea utilizzati dalle aziende vinicole per commercializzare i propri prodotti all’estero.

Nel 2025 l’ufficio agroalimentare dell’ITA ha realizzato 50 iniziative dedicate al vino e alle bevande alcoliche, secondo i dati citati nel rapporto. Le attività hanno compreso la partecipazione collettiva e la presenza istituzionale a fiere commerciali all’estero, campagne di comunicazione in mercati come Cina, Taiwan, Corea del Sud e Stati Uniti, eventi promozionali diretti come degustazioni e workshop, programmi di ospitalità in Italia per gli acquirenti e percorsi di formazione sul vino. Alle iniziative hanno partecipato complessivamente 959 aziende del settore, riferisce il rapporto.

Il programma del 2026 sarà ancora più ampio. Nel complesso, per il comparto agroalimentare l’ITA prevede oltre 240 iniziative, di cui 63 specificamente dedicate al vino. L’obiettivo è mantenere la visibilità nei mercati consolidati e sostenere i produttori nelle destinazioni in cui la concorrenza cresce e cambiano le abitudini dei consumatori.

Gli Stati Uniti dovrebbero essere il mercato destinatario delle maggiori attenzioni. L’ITA lo considera prioritario sia per le sue dimensioni sia perché le barriere commerciali hanno inciso direttamente sulle vendite. A ottobre l’agenzia sostiene due importanti iniziative a New York. La prima è Italian Wine Week, in programma dal 12 al 25 ottobre, che dovrebbe coinvolgere oltre 100 enoteche tra Manhattan, Brooklyn, Queens e Jersey City con promozioni e degustazioni.

La seconda è Vinitaly.USA, che si svolgerà a New York il 26 e 27 ottobre, dopo le due precedenti edizioni di Chicago. Gli organizzatori prevedono circa 300 espositori e 2.500 etichette. La manifestazione riunirà produttori e consorzi in rappresentanza di alcune delle più note regioni e denominazioni vinicole italiane, tra cui Asti, Brunello di Montalcino, Prosecco DOC e Lugana.

Secondo il rapporto, l’ITA contribuirà con 1,5 milioni di euro all’edizione statunitense di Vinitaly.USA. Il sostegno rientra in un investimento complessivo di 5,8 milioni di euro legato agli eventi Vinitaly in Italia e all’estero, in crescita del 66,1% rispetto al 2025. I dati indicano una strategia incentrata su grandi piattaforme commerciali ad alta visibilità, capaci di riunire in un unico luogo importatori, distributori, rivenditori e media.

L’aumento della spesa non significa che le esportazioni siano ripartite, né misura di per sé i risultati commerciali. L’incremento del budget riguarda le risorse destinate alla promozione, non vendite già realizzate o rendimenti economici dimostrati. L’entità

dell’aumento mostra però quanto le autorità italiane puntino sul marketing per l’export come risposta all’indebolimento dei dati commerciali.

La decisione evidenzia anche quanto l’industria vinicola italiana sia diventata dipendente dai mercati esteri. Secondo i dati storici citati nel rapporto, le esportazioni di vino sono passate dai 3 miliardi di euro del 2005 agli 8,07 miliardi del 2024, con un aumento del 169% in due decenni. La crescita è proseguita nonostante gravi eventi destabilizzanti, tra cui la crisi finanziaria globale e la pandemia, anche se il recente rallentamento ha interrotto la tendenza al rialzo.

Per i produttori, un maggiore impegno pubblico può contribuire a mantenere l’accesso agli acquirenti e agli spazi sugli scaffali in mercati caratterizzati da una forte concorrenza e da consumi sotto pressione. Per importatori e rivenditori, soprattutto negli Stati Uniti, la campagna più ampia dovrebbe tradursi nei prossimi mesi in un maggior numero di eventi commerciali, degustazioni e attività promozionali legate ai vini italiani.

L’attenzione riservata al mercato statunitense suggerisce che l’Italia intenda difendere il proprio principale sbocco per l’export e, al contempo, ampliare la propria presenza negli altri 26 mercati inclusi nel piano 2026. La strategia si basa sull’idea che una promozione costante, sostenuta dallo Stato e coordinata con fiere commerciali e gruppi di produttori, possa favorire le vendite anche in condizioni esterne sfavorevoli.

Resta da vedere se questo approccio riuscirà a invertire il calo delle esportazioni. Dal budget 2026 emerge chiaramente che l’Italia sta destinando molte più risorse pubbliche alla promozione del vino all’estero, in un momento in cui la domanda globale è sotto pressione e la concorrenza sui mercati internazionali si fa più agguerrita.