vinetur

Vino, margini sotto pressione in Italia: i costi di produzione salgono dell’8,9%

I prezzi al consumo del vino sono scesi del 2,6%, riducendo il margine di manovra dei produttori di fronte all’indebolimento della domanda interna

lunedì 9 novembre 2026



Il settore vitivinicolo italiano è sottoposto a una crescente pressione finanziaria: i costi di produzione aumentano mentre i prezzi al dettaglio calano, mettendo in discussione una strategia che per anni ha spinto le cantine a vendere meno bottiglie, ma a prezzi più elevati.

Un'analisi pubblicata lunedì 9 novembre da Foodmakers.it, che cita dati dell'Unione Italiana Vini (UIV), afferma che il divario tra costi e prezzi mette in luce i limiti di questo approccio per gran parte del mercato. Secondo i dati riportati nell'articolo, a ottobre l'inflazione generale in Italia era al 5,4%, sulla base dei dati Istat, mentre a settembre i costi di produzione agricola nei vigneti e nelle cantine erano aumentati dell'8,9% su base annua, secondo i dati Ismea. Nello stesso periodo, i prezzi al consumo del vino in Italia sono scesi del 2,6%.

Questa combinazione comprime i margini delle cantine proprio mentre la domanda interna si indebolisce. L'articolo cita anche un sondaggio di Noto Sondaggi per Il Sole 24 Ore, secondo cui il 35% degli italiani indica il vino come il primo prodotto che taglierebbe dalla spesa alimentare.

Per il settore delle bevande in Italia, la divergenza tra l'aumento dei costi degli input e il calo dei prezzi a scaffale è significativa perché suggerisce che le cantine potrebbero non riuscire più a tutelare la redditività limitandosi a spostare i prodotti verso fasce di prezzo più alte. Se la pressione dovesse proseguire, potrebbe influenzare le strategie di prezzo non solo nel vino, ma anche nei bar, nei ristoranti e in altre categorie di bevande che competono per la stessa spesa dei consumatori.

I dati indicano un problema che va oltre l'inflazione temporanea. I produttori di vino devono fare i conti con costi più elevati per energia, imballaggi e attività agricole, ma molti constatano che supermercati e ristoranti non riescono più ad assorbire ulteriori aumenti dei prezzi. In pratica, i produttori che tentano di alzare i prezzi rischiano di vendere meno, in un mercato in cui le scorte sono già motivo di preoccupazione.

La questione è particolarmente rilevante perché la fascia premium rappresenta solo una piccola parte del vino italiano. Un numero limitato di etichette prestigiose e denominazioni storiche riesce ancora a spuntare prezzi da prodotto di lusso sui mercati esteri, come quelli di Stati Uniti, Regno Unito e Giappone. Gran parte del settore, però,

dipende dal consumo quotidiano nei supermercati, nei ristoranti di quartiere, nelle pizzerie e durante i pasti in famiglia. Quando i bilanci familiari si riducono, queste bottiglie incontrano maggiori resistenze.

Secondo quanto riportato da Foodmakers.it, il presidente dell'UIV Lamberto Frescobaldi ha chiesto al governo misure di sostegno nella legge di bilancio, tra cui un aiuto per i costi energetici e fondi straordinari per la promozione sui mercati esteri. L'obiettivo sarebbe aiutare i produttori a fronteggiare la crescente concorrenza internazionale e il rischio di dazi in importanti destinazioni di esportazione.

I dati di mercato suggeriscono tuttavia che il sostegno alle esportazioni potrebbe non risolvere il problema principale sul mercato interno. Se i consumatori italiani considereranno sempre più il vino un acquisto voluttuario anziché un prodotto abituale della spesa alimentare, i produttori potrebbero perdere una parte della propria base di mercato, difficile da riconquistare. A destare ulteriore preoccupazione sono i cambiamenti di lungo periodo nei consumi dei giovani italiani, che già bevono in modo diverso dalle generazioni più anziane.

La pressione probabilmente non colpirà il settore in modo uniforme. Le aziende più grandi e le principali cooperative potrebbero essere meglio attrezzate per difendere le proprie quote di mercato, accettando margini più bassi per un certo periodo e gestendo i costi energetici in modo più efficiente. Le cantine più piccole, con capitali limitati e reti di vendita diretta meno sviluppate, potrebbero avere meno margine per assorbire il colpo.

La tensione potrebbe farsi sentire in modo particolare nel Sud Italia, Campania compresa, dove molte cantine piccole e medie hanno trascorso anni a migliorare la qualità e ad abbandonare la produzione di vino sfuso. Questi investimenti hanno contribuito a rafforzare le identità regionali e a migliorare il posizionamento sul mercato. Hanno però anche lasciato alcuni produttori esposti al rischio che i consumatori non accettino più prezzi più alti per le bottiglie locali nei ristoranti e nei negozi.

Anche i prezzi nei ristoranti sono al centro del dibattito. Gli osservatori del settore si chiedono sempre più spesso se i ricarichi sul vino scoraggino i clienti dall'ordinare una bottiglia durante i pasti. Se ritengono troppo costosa una bottiglia in carta, i consumatori potrebbero scegliere birra, acqua o vino al calice. Ciò indebolirebbe ulteriormente i volumi delle cantine, già in difficoltà nel rialzare i prezzi al dettaglio.

Secondo l'analisi di Foodmakers.it, negli ultimi mesi alcuni dei segnali di maggiore tenuta sono arrivati dai vini accessibili, più che da quelli di fascia alta. Questo suggerisce che una parte del mercato potrebbe tornare a orientarsi verso quello che i produttori talvolta definiscono vino di qualità per il consumo quotidiano: bottiglie che mantengono identità regionale e standard tecnici, ma restano alla portata dei giovani acquirenti e delle famiglie con reddito medio.

La sfida per il 2027 sarà capire se le cantine italiane riusciranno ad adattarsi abbastanza rapidamente. Se i prezzi interni resteranno sotto pressione e il settore farà eccessivo affidamento sulle esportazioni, i produttori potrebbero diventare più vulnerabili a shock esterni, come un calo della domanda in Germania o misure commerciali statunitensi più restrittive sul vino europeo. Al tempo stesso, se cantine e ristoranti adegueranno i prezzi alla disponibilità di spesa dei consumatori, alcune aziende potrebbero riuscire a mantenere i volumi anche con margini più ridotti.

Per ora, i dati citati dall'UIV e da altri gruppi di ricerca sono chiari: i costi aumentano più rapidamente dei prezzi al consumo e molti italiani stanno tagliando il vino dalla spesa familiare. Il settore è quindi costretto a chiedersi se la premiumizzazione possa continuare a essere la risposta principale per un comparto che dipende ancora in larga misura dai consumatori abituali.