vinetur

Il vino italiano affronta il rallentamento globale dopo il calo del 18% delle importazioni negli Stati Uniti

I dati presentati a Roma mostrano una domanda più debole nel Regno Unito, in Germania e nei supermercati italiani, dove nel 2026 le vendite di vini fermi sono diminuite del 3,6%

giovedì 19 novembre 2026



I produttori di vino italiani devono fare i conti con una domanda più debole in patria e all’estero: le importazioni sono diminuite in alcuni dei loro principali mercati esteri e le vendite al dettaglio sul mercato interno continuano a calare. È quanto emerge dai dati presentati a Roma durante WIN&, manifestazione dedicata alla cultura del vino organizzata dal Consorzio Italia del Vino martedì 17 e mercoledì 18 novembre.

All’incontro, ospitato agli Horti Sallustiani di Roma, hanno partecipato produttori, analisti di mercato e rappresentanti delle istituzioni. Al centro del dibattito un settore alle prese con consumi più lenti, mercati internazionali in flessione, pressioni climatiche e un cambiamento nell’atteggiamento dei consumatori nei confronti dell’alcol e della salute. Secondo i relatori, queste tendenze stanno spingendo le aziende a ripensare le modalità di vendita e di comunicazione con i consumatori.

Roberta Corrà, presidente del Consorzio Italia del Vino, ha affermato che il settore non può più concentrarsi soltanto sui volumi di export e sui risultati commerciali di breve periodo. «Il futuro del vino italiano non dipenderà solo da quanto riusciremo a esportare, ma dal valore che sapremo costruire attorno alla nostra produzione», ha dichiarato, indicando qualità, sostenibilità, cultura e una migliore comprensione dei nuovi mercati come principali motori della crescita.

Secondo l’organizzazione, il Consorzio riunisce 24 produttori di vino con un fatturato complessivo superiore a 1,5 miliardi di euro e rappresenta circa il 15% delle esportazioni italiane di vino. A Roma il messaggio è stato chiaro: con l’inasprirsi delle condizioni di mercato, il settore ha bisogno di un coordinamento più stretto tra aziende, istituzioni e gruppi di ricerca.

Denis Pantini, responsabile di Nomisma Wine Monitor, ha presentato dati che mostrano un rallentamento diffuso. In Italia, il valore complessivo dei consumi di alimenti e bevande è sceso a 83 miliardi di euro nel 2025, dagli 88 miliardi del 2019. Nel canale horeca, che comprende hotel, ristoranti e catering, il 61% degli operatori ha dichiarato che negli ultimi due anni le vendite di vino sono rimaste sostanzialmente stabili, mentre il 29% ha segnalato un calo. La flessione più marcata si è registrata nella grande distribuzione, dove i consumi di vino sono diminuiti del 20% in otto anni.

Nei primi nove mesi del 2026, le vendite di vini fermi nei supermercati italiani e negli altri punti vendita della grande distribuzione sono calate del 3,6%, con i rossi in flessione del 5,4%, secondo Nomisma. Gli spumanti hanno invece seguito la tendenza opposta, crescendo dell'1,3%, grazie a un aumento del 12,3% degli spumanti metodo classico.

Lo stesso andamento si osserva fuori dall'Italia. Secondo i dati presentati all'evento, nel 2025 i consumi mondiali di vino sono scesi a 208 milioni di ettolitri, dai 232 milioni del 2020. Tra gennaio e settembre 2026, le importazioni di vino sono diminuite del 18% negli Stati Uniti, del 4,8% nel Regno Unito e del 6,1% in Germania. Per il settore delle bevande, la contrazione simultanea in tre importanti mercati di sbocco potrebbe aumentare la pressione sulle vendite all'esportazione e rafforzare la necessità per i produttori di diversificare i mercati di destinazione, soprattutto se la debolezza dei mercati maturi dovesse persistere.

Nonostante il rallentamento, i relatori hanno sottolineato che la risposta non consiste soltanto nel diversificare geograficamente, ma anche nel compiere uno sforzo più ampio per riallacciare il rapporto con i consumatori. L'analisi di Nomisma mostra che gli under 35 bevono vino con una frequenza pressoché uguale a quella di 20 anni fa, mentre il calo più marcato riguarda le fasce d'età più mature. I consumatori fino a 24 anni rappresentano oggi il 2% dei consumi e quelli tra i 25 e i 34 anni il 6%. Per il settore, è un segnale che occorre ricorrere a un linguaggio più semplice e a una comunicazione più accessibile per attirare nuovi consumatori senza perdere la propria identità.

Un altro cambiamento riguarda le modalità di acquisto e consumo del vino. La crescita delle vendite al calice rispetto a quelle in bottiglia suggerisce che i consumatori cercano maggiore flessibilità e un controllo più rigoroso della spesa. Questo ha conseguenze per produttori, distributori e ristoranti, che potrebbero dover adeguare confezioni, prezzi e promozioni a una domanda più selettiva rispetto al passato.

Poiché Stati Uniti, Regno Unito e Germania restano mercati strategici, a Roma gran parte del dibattito si è concentrata sulle possibili nuove fonti di crescita. Pantini ha indicato Romania, Repubblica Ceca, Turchia, Vietnam, Polonia, Thailandia, Corea del

Sud, Messico, Australia e Brasile come paesi da tenere d’occhio. Nel complesso, questi mercati hanno registrato una crescita del 5,9% nel primo semestre del 2026, in controtendenza rispetto all’andamento generale.

I rappresentanti delle istituzioni presenti all’evento hanno affermato che il sostegno pubblico sarà importante quanto le strategie private. Antonella Sberna, vicepresidente del Parlamento europeo, ha definito il vino un patrimonio culturale da trasmettere alle giovani generazioni e ha dichiarato che norme più semplici e una promozione più incisiva potrebbero aiutare il settore. Teresa Nicolazzi, direttrice generale del Ministero dell’Agricoltura italiano, ha affermato che gli strumenti di sostegno e cofinanziamento devono essere più facilmente accessibili alle aziende, impegnate a cercare nuovi sbocchi all’estero e a fare i conti con la domanda più debole nei mercati consolidati. Le aziende continuano inoltre a seguire da vicino gli Stati Uniti, dove l’incertezza sui dazi e sulle politiche commerciali resta un rischio per gli esportatori.