vinetur

Dazi USA, esportazioni di vino italiano in calo del 6,2% nel primo semestre 2026

Le vendite negli Stati Uniti, principale mercato estero dell’Italia, sono scese del 14,1% a 849 milioni di euro, spingendo il settore verso mercati più piccoli

sabato 21 novembre 2026



Le esportazioni di vino italiano si sono indebolite nel primo semestre del 2026, mentre la domanda statunitense rallentava sotto il peso dei dazi e un gruppo di mercati emergenti più piccoli registrava una crescita più sostenuta, secondo i dati del settore presentati venerdì 20 novembre a Roma.

I dati sono stati discussi a Win&, un evento dedicato alla cultura del vino italiano promosso dal Consorzio Italia del Vino. Si basano sui dati Istat elaborati dall'Osservatorio dell'Unione Italiana Vini e sulle analisi di Wine Monitor, l'unità di ricerca sul mercato vinicolo di Nomisma. I risultati sono stati citati anche in un articolo pubblicato mercoledì 18 novembre da Il Sole 24 Ore.

Secondo i dati basati sulle rilevazioni Istat, le esportazioni di vino italiano hanno superato di poco i 3,6 miliardi di euro nei primi sei mesi del 2026, con un calo del 6,2% in valore e del 4% in volume rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Le vendite negli Stati Uniti, ancora il principale mercato estero per il vino italiano, sono diminuite del 14,1%, attestandosi a 849 milioni di euro. Stime separate di Nomisma presentate all'evento romano indicavano un calo superiore al 18% sul mercato statunitense: una flessione significativa, nonostante la differenza tra le valutazioni.

La contrazione non riguarda solo l'Italia. Tra i principali esportatori di vino a livello mondiale, nei primi nove mesi del 2026 le esportazioni italiane sono diminuite del 2%, secondo i dati citati all'evento. La Francia ha registrato un calo dello 0,4%, la Spagna dell'8% e il Cile dell'11%.

La pressione sulle spedizioni verso gli Stati Uniti è seguita con attenzione in tutto il settore delle bevande, perché mette in luce quanto un grande esportatore possa essere esposto a un singolo mercato. Indica inoltre che i produttori di vino, e potenzialmente anche gli esportatori di altre bevande, potrebbero dover diversificare più rapidamente quando le tensioni commerciali iniziano a incidere su volumi, prezzi e distribuzione.

Wine Monitor ha iniziato quest'anno a monitorare un gruppo di 13 mercati emergenti: Angola, Bulgaria, Colombia, Costa d'Avorio, India, Kazakhstan, Marocco, Messico, Perù, Polonia, Repubblica Ceca, Romania e Thailandia. Il gruppo rappresenta circa il 5% del valore globale delle importazioni di vino, ma comprende economie in via di sviluppo caratterizzate da una crescente urbanizzazione e da una classe media in espansione.

La Repubblica Ceca ha guidato la crescita nel primo semestre, con un aumento delle vendite di vino italiano del 22% in valore e del 16,5% in volume. È diventata la principale destinazione del gruppo monitorato per i vini fermi e leggermente frizzanti in bottiglia. Polonia e Messico, al contrario, hanno registrato cali a doppia cifra nella stessa categoria.

Gli spumanti sono rimasti il segmento più forte nella maggior parte dei mercati emergenti monitorati da Nomisma. Le vendite sono cresciute a doppia cifra in Colombia e di oltre il 50% in Kazakhstan, seppure partendo da una base relativamente ridotta. Nomisma ha inoltre osservato che, nel suo rapporto del 2025, il Prosecco non ha registrato cali né in valore né in volume in nessuno dei 13 mercati.

Anche le tendenze di più lungo periodo indicano la stessa direzione. Tra il 2015 e il 2025, le esportazioni di vino italiano sono aumentate del 507% in Romania, del 325% in Turchia e del 264% in Vietnam, a fronte di una crescita del 45% della media mondiale, secondo i dati presentati a Roma. Denis Pantini, responsabile di Wine Monitor, ha citato anche il Brasile, dove le vendite di vino italiano sono cresciute del 6%, mentre il mercato nel suo complesso è aumentato del 2,1%.

Il Brasile potrebbe acquisire ulteriore importanza se l'accordo tra Unione europea e Mercosur sarà attuato gradualmente come previsto, poiché prevede una riduzione progressiva dei dazi sulle importazioni. I relatori intervenuti all'evento hanno inoltre sostenuto che i produttori dovranno investire di più in sostenibilità, cultura e competenze tecniche, ricorrendo al tempo stesso a una comunicazione più semplice e diretta con i consumatori.

La questione è particolarmente importante per il Veneto, la principale regione esportatrice di vino in Italia e una delle più esposte al rallentamento della domanda estera. Secondo l'Osservatorio economico di Veneto Agricoltura, sulla base dei dati Istat, le esportazioni di vino veneto hanno raggiunto 1,32 miliardi di euro nel primo semestre del 2026, in calo dell'8,4%. La flessione è stata superiore di oltre due punti percentuali rispetto a quella nazionale. Il Veneto ha comunque rappresentato il 36,3% del valore totale delle esportazioni di vino italiane.

La debolezza era già emersa nel 2025. I volumi esportati dal Veneto sono aumentati dell'1,2%, ma il valore delle esportazioni è sceso dell'1,1%, a 2,93 miliardi di euro, segnalando una diminuzione dei prezzi medi. Il vino veneto è venduto in circa 150 Paesi, ma l'89% del valore delle esportazioni è concentrato in appena 20 mercati: un livello di concentrazione che rende i produttori più vulnerabili a improvvisi shock commerciali, come i dazi statunitensi.

Confagricoltura Veneto ha affermato che i dati dimostrano come la diversificazione dei mercati non sia più facoltativa per le aziende vinicole. L'associazione ha dichiarato che i produttori dovrebbero sfruttare appieno i fondi per la promozione disponibili nell'ambito delle misure di sostegno al settore vitivinicolo nei Paesi extra-UE, compresi i mercati emergenti con maggiori potenzialità. Ha inoltre invitato le aziende a cogliere le opportunità offerte dagli accordi commerciali come quello tra UE e Mercosur, chiedendo al contempo regole reciproche, e a proseguire nella gestione dell'offerta e del potenziale produttivo per sostenere i prezzi.

L'organizzazione ha anche sottolineato che gli esportatori hanno bisogno di una formazione più solida sui mercati esteri, sul marketing e sui cambiamenti nelle abitudini dei consumatori. È un riflesso di una sfida più ampia per il settore vinicolo italiano nel 2026: mentre i mercati consolidati restano fondamentali, la debolezza della domanda negli Stati Uniti spinge i produttori a cercare opportunità di crescita in mercati più piccoli e meno sviluppati, che possono offrire maggiori margini di espansione ma richiedono anche nuove strategie commerciali.