vinetur

L’Italia afferma che il calo delle esportazioni di vino sta rallentando

I responsabili del commercio esortano i produttori ad accelerare l’espansione in Mercosur, India e Australia, tra guerre, dazi e cambiamenti nei gusti dei consumatori

domenica 22 novembre 2026



Le esportazioni di vino italiano mostrano i primi segnali di stabilizzazione dopo un difficile avvio del 2026, secondo Matteo Zoppas, presidente dell’Agenzia ICE, che ha dichiarato che il ritmo del calo è rallentato, anche se i produttori devono ancora fare i

conti con un mercato globale volatile.

Collegato in videoconferenza sabato, nel terzo giorno di Benvenuto Brunello a Montalcino, in Toscana, Zoppas ha affermato che l'anno è iniziato con «forti difficoltà» per il vino italiano sui mercati esteri, ma che gli indicatori più recenti segnalano un miglioramento. Ha detto che la flessione delle esportazioni si è ridotta, invitando tuttavia a non attribuire troppo peso ai dati in un momento segnato da guerre, dazi e cambiamenti nelle abitudini dei consumatori.

Nelle dichiarazioni riportate da ANSA, Zoppas non ha fornito dati dettagliati sulle esportazioni, ma ha detto che il recente cambiamento riflette il lavoro delle aziende vinicole impegnate a difendere le proprie posizioni e, al tempo stesso, a cercare nuovi sbocchi. In questo contesto, ha aggiunto, la promozione dell'Agenzia ICE, le fiere di settore e i consorzi di produttori possono svolgere un ruolo importante.

Il suo messaggio principale è stato che l'Italia deve accelerare la diversificazione dei mercati in cui vende il proprio vino. Ha indicato Mercosur, India e Australia come mercati in cui potrebbero aprirsi nuove opportunità e ha affermato che gli esportatori italiani dovrebbero muoversi prima che i concorrenti vi consolidino posizioni più forti.

Zoppas ha detto che questo impulso arriva mentre il governo italiano aumenta le risorse destinate alle esportazioni di vino. Ha descritto una strategia volta non solo ad ampliare l'accesso ai mercati, ma anche a raggiungere chi prende le decisioni d'acquisto, tra cui importatori, responsabili degli acquisti nella distribuzione e nell'ospitalità e sommelier. Ha aggiunto che la comunicazione dovrebbe diventare meno tecnica e più immediata, puntando maggiormente sul piacere e sulla semplicità di bere vino.

Le dichiarazioni evidenziano come funzionari e produttori italiani si stiano adattando a un panorama delle esportazioni più frammentato. Per anni, i principali esportatori di vino hanno fatto affidamento soprattutto su un gruppo relativamente ristretto di mercati maturi. Una strategia geografica più ampia potrebbe contribuire a ridurre l'esposizione alle controversie sui dazi, alla domanda più debole nelle destinazioni consolidate o ai cambiamenti nelle preferenze dei consumatori. Potrebbe anche ridisegnare la concorrenza nel più ampio settore delle bevande, se i produttori italiani

di vino destinassero più risorse di vendita e marketing ai mercati in rapida crescita, dove distributori, ristoranti e rivenditori decidono anche quanto spazio riservare a birra, superalcolici e altre bevande importate.

Mercosur, India e Australia presentano opportunità e ostacoli diversi. Mercosur offre accesso a un ampio bacino di consumatori sudamericano, anche se le condizioni commerciali e la concorrenza dei produttori regionali restano fattori importanti. L'India è spesso considerata un mercato in crescita nel lungo periodo, per le sue dimensioni e per l'espansione della classe media, ma si è rivelata difficile per i fornitori stranieri di bevande alcoliche a causa della regolamentazione, delle imposte e della complessità delle norme statali. L'Australia è un mercato del vino sviluppato, con una produzione locale consolidata: gli esportatori italiani si troverebbero quindi a competere in un contesto sofisticato, in cui il posizionamento del marchio e i rapporti con gli importatori sono determinanti.

Le parole di Zoppas suggeriscono che le autorità italiane considerano la diversificazione sia una necessità commerciale sia una misura difensiva. Se il calo delle esportazioni sta rallentando, i produttori potrebbero avere più margine per investire in nuovi mercati, anziché concentrarsi solo sulla difesa delle vendite in quelli tradizionali. Al tempo stesso, il suo avvertimento sulla concorrenza sottolinea che le finestre di mercato non restano aperte a lungo, soprattutto nel vino, dove possono servire anni per costruire reti di distribuzione, presenza nei ristoranti e riconoscibilità dei marchi.

L'accento posto su una comunicazione più semplice è significativo anche perché i produttori di vino di molti Paesi cercano di rispondere ai cambiamenti nelle abitudini di consumo. In diversi mercati, i consumatori hanno mostrato interesse per la moderazione, la praticità e i prodotti più facili da comprendere. Chiedendo una comunicazione meno tecnica, Zoppas ha indicato che una parte degli sforzi per sostenere le esportazioni potrebbe dipendere non solo dai mercati in cui si vende il vino italiano, ma anche dal modo in cui viene presentato agli operatori del settore e ai consumatori.

Benvenuto Brunello, l'evento in cui è intervenuto Zoppas, è uno degli appuntamenti enologici più noti d'Italia ed è seguito con attenzione da produttori, acquirenti e associazioni di settore. La sua partecipazione ha portato al centro dell'incontro la

strategia per le esportazioni, in una manifestazione solitamente associata a una delle regioni vinicole premium più riconosciute del Paese. Un segnale di come le preoccupazioni per la domanda internazionale ormai vadano ben oltre una singola denominazione o fascia di prezzo.