vinetur

# Экспорт вина из Италии в первом полугодии 2026 года снизился на 6,2%

Объем экспорта снизился на 4%; средние цены упали на 2,8%, и главным источником устойчивости сектора остались игристые вина.

пятница, 25 сентября 2026 г.



Экспорт вина из Италии в первом полугодии 2026 года снизился: одновременно сократились поставки, выручка и средние цены, что ударило по сектору сразу по нескольким направлениям, говорится в рыночном обзоре Wineitaly24, опубликованном на этой неделе.

В обзоре говорится, что за первые шесть месяцев года Италия экспортировала вина примерно на €3,6 млрд, что на 6,2% меньше, чем за тот же период 2025 года. Объем экспорта снизился на 4%, до 989,6 млн литров. Средняя экспортная цена также упала на 2,8%, и это указывает на ослабление ценовой силы и сужение маржи для производителей.

Основной удар пришелся на тихие вина, тогда как игристые показали большую устойчивость. Это разделение важно не только для вина как такового, поскольку одновременное снижение объема, стоимости и цены может влиять на ожидания по марже, конкурентное давление и коммерческую стратегию во всей более широкой алкогольной отрасли, особенно если производители сравнивают динамику вина с коктейлями, готовыми к употреблению напитками и другими категориями, борющимися за те же потребительские расходы.

Обзор Wineitaly24 описывает рынок, который все меньше ценит одну лишь производственную мощность и все больше — позиционирование бренда, силу дистрибуции, потребительский опыт и способность находить новый спрос. В нем также отмечается растущий интерес к альтернативным экспортным рынкам, таким как Бразилия, поскольку итальянские производители стремятся снизить зависимость от более медленных направлений.

Результаты Италии в первом полугодии выглядели слабее, чем у Франции. Согласно обзору, Франция экспортировала вина примерно на €5,4 млрд, что на 2,2% меньше по стоимости и на 1,5% меньше по объему. У Аргентины картина была иной: объем экспорта вырос на 16,3%, а экспортная стоимость — на 4,2%, но при этом средняя цена снизилась на 10,4%. Чили и Испания, говорится в отчете, пострадали от более низкого производства и более высоких цен, что негативно сказалось на экспорте.

Эти сравнения показывают, что одних лишь растущих объемов недостаточно для более высоких доходов. Для итальянских производителей защита цен теперь может быть не менее важной, чем наращивание поставок на внешние рынки.

Самой сильной частью экспортной структуры Италии оставалось игристое вино. В первом полугодии экспорт итальянских игристых вин достиг примерно €1 млрд, что на 0,4% больше, чем годом ранее, тогда как объемы почти не изменились и составили 252,2 млн литров, снизившись на 0,7%. Prosecco DOP оставался главным драйвером, обеспечив €825,4 млн, или около 82% всего экспорта итальянских игристых вин.

Однако даже Prosecco не был полностью защищен от замедления. Стоимость его экспорта снизилась на 1,3%, а объемы — на 0,3%, хотя это все же был намного лучший результат, чем у всего винного сектора в целом. В США экспорт Prosecco DOP составил €236,9 млн, несмотря на снижение на 7,2%. В Германии динамика итальянских игристых вин была более устойчивой: экспорт достиг €64,4 млн, увеличившись на 2,7%.

Более сильные показатели игристых вин могут отражать более широкий сдвиг в потреблении. Как отмечает Wineitaly24, международный спрос смещается в сторону более свежих, более универсальных продуктов с более низкой средней крепостью, которые можно использовать в большем числе случаев, включая миксологию. Эта тенденция может повлиять не только на решения по аппелласьонам, но и на упаковку, форматы и то, как винные группы позиционируют себя по отношению к другим категориям напитков.

Соединенные Штаты по-прежнему остаются главным вопросом для итальянских экспортеров. После нескольких слабых месяцев Wineitaly24 сообщила, что в июле появились первые позитивные сигналы: экспорт итальянского вина в США вырос почти на 10% в стоимостном выражении. Объемы увеличились на 1,3%, а средняя цена — более чем на 8%.

Это улучшение частично сократило спад, накопленный ранее в году. Разрыв, который в июне достигал примерно -14%, улучшился примерно до -11% по итогам первых семи месяцев, и в обзоре говорится, что август, возможно, сократил

отставание еще больше — примерно до -9,5%. Тем не менее там подчеркивается, что пока слишком рано называть это переломом.

На рынке США сохраняется несколько рисков, включая пошлины, инфляцию, силу доллара, покупательную способность домохозяйств и более глубокие изменения в потребительских привычках. В обзоре говорится, что маркетинговый год с августа 2025 года по июль 2026 года все еще был одним из самых слабых для итальянского вина в США за последние годы. В нем также отмечается, что американские потребители распределяют расходы между игристым вином, коктейлями, готовыми к употреблению напитками и другими категориями, поощряя продукты, которые просты в использовании и соответствуют более новым стилям жизни.

Внутри Италии экспортные показатели сильно различались по регионам. Венето оставался крупнейшим экспортером страны с примерно €1,3 млрд экспорта вина в первом полугодии, но это было на 8,4% меньше. Пьемонт вырос на 2,4% до €566 млн и обошел Тоскану. Эмилия-Романья прибавила 5,6%, а Фриули-Венеция-Джулия выросла на 2,5%.

Меньшие регионы, такие как Молизе, Базиликата, Лигурия и Валле-д'Аоста, показали сильный процентный рост, хотя и с гораздо более низкой базы. Другие регионы, включая Трентино-Альто-Адидже, Абруццо, Сицилию, Лацио, Умбрию и Сардинию, как сообщается, находились под давлением.

Региональная разбивка подчеркивает, насколько неоднородным стал рынок. Сегодня результаты, по-видимому, в значительной степени зависят от типа продукта, рыночной экспозиции, брендинга и коммерческой структуры, а не только от национальных тенденций.

На внутреннем рынке обзор отмечает, что винный туризм становится все более важным для виноделен не только как дополнительный источник продаж, но и как часть самой ценности бизнеса. Этот сдвиг добавляет еще один слой к тому, как производители могут реагировать на ослабление экспорта, особенно учитывая, что многие пытаются защитить маржу на рынке, где потребители становятся более избирательными, а конкуренция между категориями усиливается.