vinetur

Италия заявляет, что спад экспорта вина замедляется

Представители торговых ведомств призвали производителей активнее выходить на рынки Меркосур, Индии и Австралии на фоне войн, пошлин и изменения потребительских предпочтений

воскресенье, 22 ноября 2026 г.



Экспорт итальянского вина демонстрирует первые признаки стабилизации после сложного начала 2026 года, заявил президент Итальянского агентства по внешней торговле Маттео Дзоппас. По его словам, темпы спада замедлились, хотя производители по-прежнему работают в условиях нестабильного мирового

рынка.

Выступая в субботу по видеосвязи в третий день мероприятия Benvenuto Brunello в Монтальчино, Тоскана, Дзоппас сказал, что год начался для итальянского вина на зарубежных рынках с «серьёзных трудностей», однако последние показатели свидетельствуют об улучшении. По его словам, сокращение экспорта замедлилось, но он предостерёг от поспешных выводов на основе этих цифр в условиях войн, пошлин и меняющихся потребительских привычек.

Дзоппас не привёл подробных данных об экспорте в комментариях, опубликованных ANSA, однако отметил, что недавний сдвиг отражает усилия винодельческих компаний, которые стремятся удержать свои позиции и одновременно ищут новые рынки сбыта. В этих условиях важную роль могут сыграть продвижение со стороны Итальянского агентства по внешней торговле, отраслевые выставки и консорциумы производителей, добавил он.

Главный посыл Дзоппаса заключался в том, что Италии нужно быстрее диверсифицировать рынки сбыта вина. Он указал на Меркосур, Индию и Австралию как на рынки, где могут открываться новые возможности, и заявил, что итальянским экспортёрам следует действовать, пока конкуренты не укрепили там свои позиции.

По словам Дзоппаса, эти усилия предпринимаются на фоне увеличения правительством Италии ресурсов, выделяемых на экспорт вина. Он описал стратегию, нацеленную не только на расширение доступа к рынкам, но и на работу с теми, кто принимает решения о закупках, включая импортёров, представителей розничной торговли и ресторанно-гостиничного бизнеса, а также сомелье. Коммуникация, по его словам, должна стать менее технической и более понятной, с акцентом на удовольствие от вина и простоту его употребления.

Эти заявления показывают, как итальянские власти и производители адаптируются к более фрагментированному рынку экспорта. В течение многих лет крупные экспортёры вина в значительной степени полагались на сравнительно узкий круг зрелых рынков. Более широкая географическая стратегия могла бы снизить зависимость от тарифных споров, ослабления спроса

на традиционных направлениях или изменения потребительских предпочтений. Она также может повлиять на конкуренцию в более широком сегменте напитков, если итальянские виноделы направят больше средств на продажи и маркетинг в быстрорастущих странах, где дистрибьюторы, рестораны и розничные сети также решают, сколько места выделить пиву, крепким напиткам и другой импортной продукции.

Меркосур, Индия и Австралия открывают разные возможности и сопряжены с разными препятствиями. Меркосур даёт доступ к большому потребительскому рынку Южной Америки, однако важными факторами остаются условия торговли и конкуренция со стороны региональных производителей. Индию часто считают перспективным рынком долгосрочного роста благодаря её масштабу и увеличению среднего класса, но для иностранных поставщиков алкоголя выход на него затруднён из-за регулирования, налогов и сложной системы правил на уровне штатов. Австралия — развитый винный рынок с устойчивым местным производством. Поэтому итальянским экспортёрам предстоит конкурировать в зрелой среде, где важны позиционирование бренда и отношения с импортёрами.

Комментарии Дзоппаса свидетельствуют о том, что итальянские власти рассматривают диверсификацию и как коммерческую необходимость, и как способ снизить риски. Если спад экспорта замедляется, у производителей может появиться больше возможностей вкладываться в новые рынки, а не сосредоточиваться исключительно на защите продаж в традиционных странах. В то же время предупреждение о конкурентах подчёркивает, что открывшиеся возможности долго не сохраняются, особенно в винной отрасли, где на создание дистрибьюторских сетей, закрепление в ресторанных картах и формирование узнаваемости бренда могут уйти годы.

Акцент на более понятной коммуникации также примечателен на фоне того, что виноделы во многих странах пытаются приспособиться к изменениям в привычках потребления. На ряде рынков потребители проявляют интерес к умеренному потреблению, удобству и продуктам, в которых легче разобраться. Призывая отказаться от излишне технической подачи, Дзоппас дал понять, что успех экспортных усилий будет зависеть не только от того, где продаётся

итальянское вино, но и от того, как его представляют закупщикам и потребителям.

Benvenuto Brunello, где выступил Дзоппас, — одно из самых известных винных мероприятий Италии, за которым внимательно следят производители, покупатели и отраслевые объединения. Его выступление поставило экспортную стратегию в центр встречи, которая обычно ассоциируется с одним из самых узнаваемых премиальных винодельческих регионов страны. Это подчёркивает, что обеспокоенность международным спросом давно вышла за рамки отдельного наименования или ценового сегмента.