

# Il mondo brinda ai grandi marchi. L'Italia resta senza etichetta

scritto da Stefano Montibeller | 11 Agosto 2025



Nonostante l'eccellenza produttiva e l'export, l'Italia non ha marchi vinicoli globali forti. Il Brand Finance Report 2025 evidenzia come nazioni come Francia, Australia e Cina guidino il valore percepito grazie a strategie di branding, storytelling e distribuzione. L'Italia deve evolvere verso un sistema vinicolo orientato all'identità di marca e all'innovazione.

Il Brand Finance Alcoholic Drinks Report 2025 restituisce una fotografia chiara del panorama globale delle bevande alcoliche: **dominano i marchi capaci di raccontarsi**, di costruire valore attraverso l'identità, l'heritage e l'innovazione. Moët & Chandon, con un valore di 2,1 miliardi

di dollari, guida il segmento Champagne & Wine per il sesto anno consecutivo. Barefoot, grazie a una comunicazione accessibile e popolare, ottiene punteggi perfetti negli indicatori di considerazione, preferenza e comprensione del brand nel mercato statunitense. L'australiano Penfolds si distingue per una strategia di premiumizzazione efficace, consolidata attraverso il lancio della collezione Luxury & Icon, che ha spinto il brand a raggiungere un valore di 1,1 miliardi di dollari. In questa classifica globale, a colpire è soprattutto **l'assenza dell'Italia**.

Pur essendo una delle principali potenze mondiali nella produzione e nell'esportazione di vino, l'Italia non riesce a far emergere alcun marchio tra i più forti o di maggior valore a livello internazionale. Questo **divario tra quantità, qualità produttiva e valore percepito del brand** rappresenta ormai un **limite strutturale**. Secondo Wine Intelligence (2024), l'industria vinicola italiana ha mostrato resilienza in termini di export e fatturato, ma con grandi difficoltà nel comunicare efficacemente il proprio valore nei mercati ad alta competitività. Anche il rapporto annuale di Nomisma Wine Monitor, elaborato con ISMEA e Vinitaly, conferma che l'Italia è leader in 46 mercati globali, ma con un valore medio per litro spesso inferiore rispetto a quello della Francia, segnalando un **gap di posizionamento di marca**.

Basti pensare alla Cina, dove Moutai, leader nel segmento spirits con un valore di 58,4 miliardi di dollari, ha adottato una strategia chiamata "One Country, One Strategy" che le ha permesso di penetrare 66 mercati internazionali. Anche nel mondo della birra, brand asiatici come Tsingtao e Red Horse dominano la classifica della forza di marca grazie a **strategie di marketing fortemente localizzate** e una presenza culturale ben radicata. Questi esempi dimostrano come la **creazione di valore** passi necessariamente attraverso una **pianificazione coerente e continuativa nel tempo**, che coinvolga branding, distribuzione, comunicazione e customer experience.

Il contrasto con l'Italia diventa ancora più evidente se si considera che, secondo l'OIV, il 2024 ha registrato la produzione di vino più bassa degli ultimi 60 anni a livello globale, ma con un valore dell'export che ha toccato i 35,9 miliardi di euro. In questo contesto, l'Italia ha mantenuto una quota importante (7,9 miliardi di euro nel 2023), ma con **difficoltà crescenti** legate all'aumento dei costi di produzione e a una **pressione sui margini operativi**, come evidenzia anche lo studio Censis-Confcooperative del 2025. Il mercato richiede oggi **identità di marca forti, storytelling emozionale e modelli distributivi innovativi**: asset ancora troppo deboli nel panorama vitivinicolo italiano.

La ricerca internazionale sottolinea da tempo la **centralità del branding esperienziale**. Secondo lo studio di Bousquet et al. (2023), pubblicato su ResearchGate, il consumatore moderno è più sensibile a marchi che riescono a **offrire esperienze, valori e connessioni emotive**, piuttosto che basarsi unicamente sulla qualità intrinseca del prodotto. Anche IWSR evidenzia la crescente rilevanza dei segmenti NoLo e della premiumizzazione come driver competitivi per il futuro.

La lezione che emerge da questo scenario è chiara: **la leadership produttiva non è sufficiente**. Per trasformare la propria eccellenza in valore riconosciuto a livello globale, il settore vitivinicolo italiano deve intraprendere un **profondo cambiamento culturale**. Questo richiede investimenti mirati nel branding territoriale, nella formazione professionale, nella narrazione coerente e nell'integrazione di strumenti digitali. L'Italia possiede tutte le carte per essere protagonista anche nella comunicazione del vino, non solo nella sua produzione. Ma è il momento di **smettere di confidare nella reputazione storica e iniziare a progettare il futuro del vino italiano come sistema**.

---

## Punti chiave:

1. **Assenza dell'Italia nei top brand:** Nessun marchio italiano tra i più forti nel vino globale.
2. **Divario tra qualità e percezione:** L'Italia eccelle nella produzione, ma manca nel posizionamento del brand.
3. **Esempi di successo esteri:** Moët, Barefoot e Penfolds vincono con storytelling e premiumizzazione.
4. **Strategie mancanti in Italia:** Carenza di branding, digital marketing e narrazione coerente.
5. **Richiesta di cambio culturale:** Urgente investire in identità di marca e customer experience.