

Il mercato premia la concentrazione: le aziende possono rispondere facendo rete

scritto da Claudia Meo | 26 Giugno 2026



Il Rapporto Valoritalia 2026 fotografa la crescente concentrazione della filiera vitivinicola italiana: le prime 40 imprese imbottigliatrici coprono oltre il 55% dei volumi. Un dato che interroga un sistema fatto di migliaia di piccole realtà produttive. La risposta possibile: fare rete, aggregarsi strategicamente per competere senza rinunciare all'identità territoriale che rende unico il vino italiano.

Lo scorso 16 giugno è stato presentato l'**Annual Report 2026 di Valoritalia**, nell'appuntamento annuale con cui l'organismo di

controllo e certificazione del vino a denominazione offre una fotografia aggiornata dello stato di salute del settore. Alla presenza di rappresentanti delle istituzioni, consorzi di tutela, aziende e stampa specializzata, l'incontro ha fornito come di consueto, importanti dati e spunti di riflessione sul comparto.

Tra i dati di Valoritalia che meritano una riflessione più ampia, perché aiutano a leggere una delle caratteristiche più identificative del vino italiano, vi è quello dell'elevato grado di **concentrazione del settore**: le prime 5 imprese imbottigliatrici realizzano il 18,7% del fatturato, in termini di volumi; le prime 40 aziende raggiungono il 55,5% dei volumi imbottigliati. Sul fronte gestionale la concentrazione genera massa critica, capacità di investimento, maggiore presenza sui mercati e forza contrattuale. È un fenomeno che, come ha sottolineato **Francesco Liantonio, presidente di Valoritalia**, interessa le imprese, ma anche gli organismi di rappresentanza e le denominazioni.

Per quanto riguarda i **ConSORZI, i primi 20 per volumi di produzione rappresentano il 78,4%** del totale della produzione certificata da Valoritalia; a livello di denominazioni, le prime 20 per volumi di produzione rappresentano l'86% della produzione certificata. Nell'analisi del presidente il grado di concentrazione, e quindi di dimensione, si accompagna a una maggiore rappresentatività e quindi efficacia, delle aggregazioni.

La concentrazione del settore riguarda quindi l'intera filiera, non solo il comparto produttivo, e sembra premiare quei sistemi capaci di raggiungere una dimensione adeguata per affrontare contesti sempre più complessi, competitivi e internazionali. Non è difficile comprenderne le ragioni: più ampia è la base produttiva, maggiori sono le risorse disponibili per attività di promozione, ricerca, organizzazione e presidio dei mercati; **la dimensione, in molti casi, è la condizione che permette di generare altro valore**

aggiunto.

E' un fenomeno, quello della concentrazione, che può sembrare in contrasto con l'evidenza strutturale del mercato italiano, che, stando al solo sistema Valorialta, annovera 48 DOPG certificate, 136 DOP, 35 IGT e 89.000 operatori inseriti nel sistema dei controlli, tra viticoltori, vinificatori e imbottigliatori; e che pone una domanda cruciale: come può un sistema, come quello del **vino italiano, strutturalmente fondato sulla pluralità delle identità territoriali e sulla parcellizzazione dell'offerta** vivere, distinguersi e svilupparsi, se a vivere meglio sono le grandi concentrazioni?

Le piccole e medie aziende rappresentano l'ossatura del sistema, custodiscono territori, tradizioni, vitigni e paesaggi, contribuendo in modo determinante alla reputazione internazionale del Made in Italy; **il 75% delle imprese italiane ha una produzione che non supera le 67.000 bottiglie.**

Da una parte, quindi, il mercato sembra premiare la concentrazione; dall'altra, il patrimonio distintivo del vino italiano risiede nella molteplicità delle sue identità produttive e, naturalmente, non può fare a meno della sua ricchezza e diversità.

La questione, quindi, non è, evidentemente, scegliere tra concentrazione e polverizzazione, in quanto entrambe sono caratteristiche che ritroviamo nel nostro sistema. La vera sfida consiste nel trovare strumenti che consentano alle piccole aziende di **raggiungere una massa critica adeguata senza perdere la propria individualità.**

La risposta per le piccole imprese potrebbe essere sintetizzata in due parole: fare rete.

Fare rete significa costruire progetti comuni, condividere servizi, sviluppare attività promozionali coordinate, aggregare competenze e risorse mantenendo però intatta

l'identità delle singole imprese; significa comprendere che oggi la partita può giocarsi, invece che tra singole aziende, tra sistemi organizzati strategicamente per rendersi visibili e competitivi; significa rafforzare la propria capacità di competere conservando la diversità, che costituisce il principale punto di forza del vino italiano.

I numeri dimostrano che la dimensione conta; la nostra storia ci insegna che conta anche la capacità di valorizzare le differenze. Aggregarsi, senza essere meno sé stessi, può essere oggi una strada da valutare per guardare al futuro con maggiore fiducia.

Punti chiave

1. **La concentrazione premia:** le prime 40 imprese imbottigliatrici coprono il 55,5% dei volumi certificati.
2. **Consorzi e denominazioni concentrate:** i top 20 rappresentano rispettivamente il 78,4% e l'86% della produzione certificata.
3. **Il 75% delle imprese italiane** produce meno di 67.000 bottiglie, custodendo territori e identità produttive.
4. **Fare rete** è la risposta strategica: condividere servizi e risorse mantenendo intatta l'identità aziendale.
5. **Aggregarsi strategicamente** consente alle piccole cantine di competere senza rinunciare alla propria identità territoriale.