

Il 2026 dell'export vino sarà un anno "laser focus"

scritto da Fabio Piccoli | 23 Dicembre 2025



Il 2026 segnerà una svolta per l'export del vino italiano. Tre direttori commerciali analizzano scenari complessi: dazi USA, downgrade UK, normative tedesche e consumi in calo. La soluzione? Laser focus su brand, forza vendita qualificata, pricing coerente e condivisione risorse. Non esistono alternative ai mercati storici, ma serve presidio strategico e comunicazione autentica.

Certe conversazioni nascono senza un'agenda, e proprio per questo riescono a raccontare meglio la realtà. Non un convegno, non un panel costruito, ma un tavolo, un pranzo e tre professionisti che vivono l'export del vino italiano ogni giorno sul campo: **Luca Ardiri**, direttore commerciale di Allegrini Wines, **Vitaliano Tirrito**, direttore export del gruppo Terra Moretti, e **Flavio Geretto**, direttore commerciale

di Villa Sandi.

Il contesto è informale, ma i temi sono tutt'altro che leggeri. Perché il momento che attraversa il vino italiano sui mercati internazionali è complesso, stratificato, e ormai non più riconducibile a una singola variabile. La domanda che apre il confronto è diretta, quasi brutale: **qual è oggi il vostro stato d'animo di fronte ai mercati?** E soprattutto: quali sono le vere paure, quelle che contano davvero, se smettiamo di nasconderci dietro le formule rassicuranti?

La risposta, condivisa, è chiara: non siamo di fronte a una crisi passeggera, ma a un **punto di svolta**. Una fase in cui dazi, inflazione, consumi in calo, rigidità dei canali e cambiamenti culturali si sovrappongono, mettendo sotto pressione modelli che fino a pochi anni fa sembravano funzionare. E una consapevolezza emerge subito: **il 2026 non sarà un anno da improvvisazione**. Sarà un anno che premierà chi saprà scegliere, focalizzare e presidiare. Con lucidità.

Pessimismo, incertezza e immobilismo: il nuovo clima dei mercati

Se c'è un sentimento che accomuna molti mercati, Vitaliano Tirrito lo definisce senza esitazioni: **pessimismo e incertezza**. Ma il vero problema non è tanto il clima emotivo in sé, quanto la sua conseguenza più pericolosa: **l'immobilismo**. In mercati come Germania, Svizzera e Giappone, la paura si traduce spesso in attendismo, in una paralisi decisionale che blocca investimenti, iniziative e capacità di reazione.

In questo scenario, il ruolo dell'export manager cambia profondamente. Non basta più "fare bene il proprio lavoro" in senso tradizionale. Tirrito lo dice con una formula che colpisce: oggi bisogna anche **fare terapia ai partner**, rassicurarli, accompagnarli, dimostrare che una soluzione è possibile. Ardiri traduce il concetto in modo pragmatico:

l'export manager deve essere un problem solver, non può permettersi di portare ulteriori problemi sul tavolo.

Flavio Geretto aggiunge la dimensione umana: aiutare il partner oggi significa costruire le condizioni perché, domani, quel partner scelga di non abbandonarti. Perché nei momenti difficili gli importatori dovranno fare selezione, e a restare saranno solo le relazioni che hanno dimostrato valore, progettualità e presenza reale.

Stati Uniti: il problema non è solo il dazio, ma il sistema

Quando si parla di mercati critici, gli **Stati Uniti** occupano inevitabilmente il centro della scena. Il tema dei dazi è evidente, ma tutti e tre concordano su un punto: fermarsi alla percentuale è riduttivo. Il vero rischio è strutturale.

Tirrito racconta la scelta di modificare il modello operativo, **tagliando un tier** per rendere la gestione più snella e competitiva, assorbendo meglio l'impatto dei dazi e recuperando controllo e velocità. Ardiri però sposta l'attenzione su una questione più profonda: **e se il problema non fosse l'aumento di prezzo, ma la capacità di spesa del consumatore?** In un contesto di inflazione reale elevata e di crescente incertezza, il vino rischia di uscire dalle priorità di acquisto.

A questo si aggiunge il noto moltiplicatore del three-tier system: un incremento a monte che diventa molto più pesante a valle. Il risultato è una pressione crescente su consumi e marginalità. Geretto mette in guardia dalla tentazione di rispondere con sconti immediati: abbassare oggi il prezzo in fattura può significare **compromettere il posizionamento domani**. E in un mercato dove l'identità conta, è un rischio che può costare caro.

UK e Germania: downgrade, tasse e nuove barriere invisibili

Se gli Stati Uniti rappresentano la sfida più evidente, l'UK racconta un cambiamento di paradigma. Tirrito parla apertamente di **downgrade dell'esperienza**: il concetto di premiumization, tanto celebrato negli anni scorsi, si è indebolito. In un mercato colpito da tasse legate al grado alcolico e da consumi in contrazione, tornano protagonisti i vini di fascia medio-bassa. La domanda diventa inevitabile: **come si difende il valore quando il mercato spinge verso il basso?**

In **Germania**, oltre alla crisi economica di alcuni settori chiave, emergono nuove barriere sotto forma di normative ambientali. Geretto segnala come alcune regole, ad esempio sul peso del vetro, rischiano di trasformarsi in ostacoli all'ingresso più che in reali strumenti di sostenibilità. Nel mondo delle bollicine, questo significa toccare aspetti tecnici che incidono direttamente sulla qualità e sulla sicurezza del prodotto.

E qui nasce una domanda cruciale: **il consumatore è disposto ad accettare un prodotto diverso in nome di un requisito normativo?** Secondo Geretto, no. Il consumatore giudica prima di tutto ciò che ha nel bicchiere. Se l'esperienza non è all'altezza, la sostenibilità non basta a compensare.

Non solo rossi: cosa soffre davvero e cosa tiene

Il dibattito sulle categorie di prodotto rompe un altro luogo comune. Non è vero che "soffrono solo i rossi". Tirrito sottolinea come **le bollicine di qualità tengano**, e come i rossi continuino a performare in alcuni mercati specifici. Il vero protagonista recente, però, sono i **bianchi fermi**, con una domanda tale da costringere in alcuni casi ad allocazioni e a

rinunciare a vendite per mancanza di prodotto.

Ardiri aggiunge un elemento spesso trascurato: il clima. Con estati sempre più lunghe, cambiano abitudini e stagionalità di consumo. E cambiano anche le pressioni culturali: salute, demonizzazione dell'alcol, attenzione al grado alcolico. Geretto affronta il tema dei vini low e dealcolati con pragmatismo: sono trend reali, non vanno ignorati, ma **non tutte le aziende devono inseguirli**. La vera scelta è strategica: seguire il trend o difendere un'identità, accettando volumi diversi ma coerenza di marca.

I quattro pilastri per resistere nei mercati difficili

È in questo passaggio che Luca Ardiri introduce una sintesi che diventa la spina dorsale dell'intero confronto. Di fronte a mercati complessi e compressi, non servono scorciatoie, ma **pilastri solidi**.

Il primo è il **brand**. Non come esercizio narrativo, ma come strumento concreto di difesa. Nei mercati dove l'offerta supera la domanda, il brand è ciò che consente di resistere alla pressione sul prezzo e di evitare la deriva promozionale permanente.

Il secondo pilastro è la **forza vendita**, intesa come qualità e presenza. Non basta essere rappresentati: bisogna esserci. Una forza vendita competente, sul campo, capace di leggere il mercato e riportare informazioni in azienda, oggi è una delle vere fonti di vantaggio competitivo.

Il terzo elemento è una **politica di pricing e promozione coerente**. Ardiri lo chiarisce con forza: scontare non è una strategia. Nei mercati difficili serve una gestione chirurgica delle condizioni commerciali, con una visione di medio-lungo periodo che eviti di distruggere il posizionamento costruito negli anni.

Il quarto pilastro, forse il più innovativo, è la **condivisione delle risorse all'estero**. In molti mercati il costo del presidio è ormai troppo elevato per una singola azienda. Da qui la necessità di creare sinergie, condividere strutture, informazioni e investimenti, mantenendo identità distinte ma riducendo costi e inefficienze. Non un ripiego, ma una strategia.

Distribuzione, esclusiva e modelli ibridi

Su questa base si innesta la riflessione sulla distribuzione. L'esclusiva, per anni intoccabile, oggi mostra i suoi limiti. Tirrito racconta esperienze di modelli ibridi, in cui il produttore serve direttamente alcuni clienti riconoscendo una provvigione all'importatore. Ardiri sottolinea come, in un mercato che scende, non basti "fare meno peggio": bisogna **sfruttare tutto il potenziale**.

Geretto porta esempi di differenziazione dei player e dei brand: scelte inizialmente scomode, ma che nel tempo aumentano attenzione e performance. Perché il vero rischio, oggi, è la comodità. E la comodità, in questa fase, è nemica della crescita.

Comunicazione: il vino è serio, non serio

Il confronto si chiude sul tema più delicato: **la comunicazione**. Ardiri è netto: il vino racconta troppo spesso sempre le stesse cose – generazioni, territorio, tradizione – con un linguaggio che non distingue più. Se tutti dicono la stessa cosa, il consumatore smette di ascoltare.

Tirrito aggiunge una critica interna al settore: si parla troppo "addosso", con un tono professorale che allontana. Il vino è una cosa seria, ma **non deve essere seria**. Geretto porta un esempio semplice e illuminante: il prosecco bevuto dai ventenni con lo spritz. Non è un errore, è un dato. E va

ascoltato.

Da qui l'importanza di hospitality, incoming, esperienza. Non solo come fonte di ricavi diretti, ma come strumento di costruzione di ambasciatori del brand. Se una persona vive un'esperienza autentica in cantina, quella relazione dura nel tempo, ben oltre una promozione.

2026: anno duro, ma decisivo

La conclusione è condivisa: il **2026 sarà un anno difficile**, forse il più complesso degli ultimi anni. Ma anche un anno di selezione naturale. Tirrito parla di **laser focus**: niente dispersioni, niente tentativi casuali. Ardiri racconta una pianificazione già scandita per trimestri, con obiettivi chiari su fatturato e marginalità. Geretto riporta tutto all'essenza: con consumi in calo, la partita si gioca sulle **quote di mercato**.

La domanda finale resta sospesa, ed è la più importante: **il vino italiano sa ancora parlare al consumatore?**

Se la risposta sarà sì, il punto di svolta diventerà un'opportunità. Se sarà no, nessun mercato alternativo potrà compensare il silenzio.

Punti chiave

1. **Dazi USA non bastano a spiegare la crisi**: il vero problema è strutturale, con inflazione e sistema three-tier che pesano sui consumi.
2. **UK e Germania mostrano downgrade dell'esperienza premium** e nuove barriere normative sul packaging sostenibile.
3. **Quattro pilastri per resistere**: brand solido, forza vendita competente, pricing coerente e condivisione delle risorse all'estero.

4. **Bianchi fermi protagonisti della domanda**, mentre bollicine di qualità tengono e rossi performano in mercati specifici.
5. **Comunicazione da rivoluzionare**: stop ai rituali generazionali, serve autenticità ed esperienze in cantina per creare ambasciatori del brand.