Navigare la tempesta globale, parlano i professionisti: tra dazi USA e ascesa dell’Est Europa

scritto da Emanuele Fiorio | 13 Settembre 2026



Tra pressioni inflazionistiche, dazi americani e nuove abitudini sociologiche di consumo, l’export del vino italiano affronta una complessa riorganizzazione commerciale. Mentre i mercati tradizionali dell’area DACH e gli USA mostrano segnali di rallentamento, l’Europa dell’Est emerge come nuova frontiera strategica. Ecco l’analisi dei professionisti del settore tra criticità, adattamento e strategie future.

Il commercio internazionale del vino sta attraversando una delle sue fasi più complesse e sfidanti degli ultimi decenni. La convergenza tra **pressioni inflazionistiche**, mutamenti nei

modelli sociologici di consumo e un quadro **geopolitico fortemente instabile** ha incrinato le certezze sui mercati storici e maturi.

Per comprendere a fondo dove stia andando il settore senza cedere a semplificazioni, questo contributo si inserisce all'interno dell'**Osservatorio costruito da Wine Meridian**, un'iniziativa editoriale strutturata attraverso le voci dirette e non filtrate di chi vive quotidianamente il mercato sul campo. La **credibilità e il valore** di questo strumento risiedono proprio nella **pluralità delle testimonianze** di produttori, enologi, responsabili export e consulenti, chiamati a condividere criticità e strategie reali per orientarsi in uno scenario in continua trasformazione.

Le crepe dei mercati tradizionali e la spinta dell'Europa Orientale

La percezione diffusa tra gli operatori è che le difficoltà attuali non siano frutto di un singolo shock temporaneo, ma della somma di **fattori strutturali**. Un'analisi nitida del quadro generale arriva da **Alessandro Guerini, esperto in ambito commerciale ed export**, che evidenzia come la contrazione della domanda stia colpendo in modo trasversale: *"Oggi i mercati si dimostrano più globali che mai ed un andamento rallentato si riscontra trasversalmente. Con la domanda in contrazione a causa del cambio di stile di vita (che non interessa solo la Gen Z, ma tutti, Boomers compresi) e della perdita del potere d'acquisto, a cui si aggiungono le tensioni geopolitiche, che impattano su tutti i settori, le difficoltà principali sono quelle legate all'attivazione di nuovi clienti. Domanda in calo e saturazione dei mercati hanno reso la penetrazione di nuovi clienti l'esercizio più difficile, inasprendo la competizione sui prezzi, in particolare per le categorie più volumetriche".*

Guerini individua nei mercati DACH e in Germania una flessione

evidente, sottolineando al contempo come la **Russia** sia diventata *“il mercato chiave dove credo che l’Italia abbia perso maggiormente terreno, e purtroppo silenziosamente visto che è diventato un tabù parlarne.”*

A confermare questa complessa dinamica nell’Europa centrale è **Alberto Bortolon, Responsabile Marketing e Comunicazione di Casa Vinicola Corvezzo Srl**, che delinea una netta polarizzazione tra aree mature e Paesi in fase di consolidamento: *“I mercati più maturi e consolidati sono quelli che attualmente presentano le maggiori complessità. Negli ultimi 12-18 mesi abbiamo registrato un rallentamento nell’area DACH e, più in generale, nei mercati consolidati del Centro e Nord Europa, caratterizzati da una competizione elevata e da una maggiore pressione sui prezzi. Al contrario, stiamo ottenendo performance particolarmente solide nel Regno Unito e nell’Europa dell’Est, con risultati interessanti soprattutto in Polonia, Repubblica Ceca, Romania e Ucraina.”*

Secondo Bortolon, questo dimostra che **non è la maturità del mercato a dettare l’esito**, ma la fase specifica che una determinata categoria (come il Prosecco) vive al suo interno.

I problemi di saturazione o rallentamento nei canali tradizionali si ripercuotono direttamente sul canale Ho.Re.Ca. **Emanuel Bonomo, Commercial Export di Tenuta Sant’Antonio**, mette in guardia sulle trasformazioni in atto nelle abitudini sociali e nella distribuzione: *“Non sono momenti facili nei quali navigare i mercati internazionali, siamo tutti a conoscenza di una flessione in negativo nel consumo e nella distribuzione nella parte Ho.Re.Ca, ciò si riflette sul mercato all’estero come in Italia. […] L’incertezza e la situazione geopolitica di certo non favoriscono il consumo di alcol e l’unione di lockdown e crescita del digitale fa in modo che ci siano sempre meno occasioni d’incontro. A livello di mercati stiamo registrando qualche difficoltà in mercati come Belgio e Danimarca, dove anche la ristorazione stessa è molto in difficoltà.”*

Bonomo rileva comunque **segnali molto positivi nell'Europa dell'Est**, citando mercati come Polonia e Romania grazie a strategie di marca costruite con pazienza negli anni.

Gli Stati Uniti tra dazi, inflazione e strategie di filiera

Il mercato statunitense continua a rappresentare il vero **banco di prova per l'export vinicolo italiano**. L'introduzione di dazi e la successiva incertezza normativa, unita a un'inflazione picchiata sui prezzi al consumo, hanno costretto molte aziende a rivedere i propri margini pur di non perdere quote di mercato.

Sulle dinamiche dei dazi USA, **Alessandro Guerini** dichiara schiettamente: *"Come si è ovviato ai dazi è già scritto nei dati rilevati dove, soprattutto nelle categorie più volumetriche, le aziende italiane sono state costrette ad assorbire quell'impatto tramite una deflazione dei prezzi exw, talvolta condivisa con l'importatore (e quasi mai con il distributore, come inizialmente si ipotizzava). In un mercato già in tensione, pochissimi player hanno agito riversando sul mercato l'aumento derivato dal cambio."*

Anche per **Alberto Bortolon** la parola chiave negli Stati Uniti è stata **condivisione del rischio** per tutelare le relazioni distributive: *"Sul mercato USA abbiamo scelto di gestire l'impatto dei dazi insieme ai nostri partner, lavorando per diluirne gli effetti sull'intera supply chain e garantire continuità al mercato. In questa fase abbiamo privilegiato la solidità delle relazioni rispetto alla difesa del margine nel breve periodo. Va detto, però, che la difficoltà degli ultimi 18 mesi non è legata solo ai dazi: il mercato ha risentito di un generale rallentamento dei consumi."*

Nel segmento delle bollicine di alta gamma, come il Franciacorta, le sfide americane si legano meno ai dazi e più al calo generale della spesa nella ristorazione. **Michele**

Bozza, Direttore Generale di La Montina Franciacorta, analizza la situazione negli USA e in altri mercati chiave: *"Le maggiori difficoltà per Montina riguardano gli USA non tanto per i dazi, ma per l'inflazione che ha causato un calo generale del consumo di vino soprattutto nella ristorazione. In ogni caso gli USA non sono il nostro mercato principale. I dazi incidono meno su un prodotto che parte già con un prezzo medio-alto a scaffale ed essendo comunque un prodotto di nicchia, chi lo acquista è certamente un cultore o un appassionato. Per quanto riguarda il Giappone, qui il mercato non si è più ripreso dal post-Covid, anche in questo caso l'inflazione degli ultimi anni ha condizionato molto i consumi soprattutto della fascia premium."*

Bozza segnala contestualmente il **trend positivo in Paesi europei come Svizzera, Germania e Belgio**, dove la ristorazione di qualità guidata dalle giovani generazioni sta tornando a premiare l'eccellenza italiana.

L'effetto dei dazi americani, tuttavia, non rimane confinato nei confini statunitensi. **Massimiliano Apollonio, Presidente del Movimento Turismo del Vino Puglia ed enologo di Apollonio Casa Vinicola**, allarga lo sguardo all'impatto indiretto delle politiche commerciali globali: *"Le maggiori difficoltà si stanno riscontrando negli Stati Uniti. […] Il problema dei dazi non è solo un problema americano, ma si ripercuote a livello mondiale. Per gli USA ce li siamo dovuti caricare sulle spalle. Il problema è molto più ampio, dovuto ai dazi indiretti, perché se gli americani impongono delle tasse supplementari sulle auto giapponesi, ad esempio, è chiaro che poi tutto il mercato giapponese ne risente ed entra in crisi, incluso l'acquisto dei vini."*

Apollonio evidenzia come questo **clima di incertezza spinga le aziende a rifugiarsi nel mercato domestico**, dove la vicinanza al consumatore permette di gestire meglio le fluttuazioni.

Strategie di adattamento per il futuro

In un contesto in cui i monopoli nordici e canadesi esercitano una forte pressione al ribasso sui prezzi e gli importatori lavorano con stock ridotti al minimo per preservare la liquidità, **la reattività diventa una competenza fondamentale**. Come riassume efficacemente **Emanuel Bonomo**: *"Fondamentale è muoversi appena prima della massa. Ma per questo è necessario studio, impegno, critical thinking e persone adatte e preparate professionalmente. Serve studio costante scovando e cercando opportunità partendo dal sociale e passando al contesto geopolitico, ai trend che possono poi influenzare i consumi di vino."*

Le aziende vinicole italiane si trovano dunque di fronte a un **cambio di paradigma:** la maturità dei mercati tradizionali non corrisponde più a una crescita automatica. **Difendere il valore, flessibilizzare la distribuzione e saper leggere le rapide trasformazioni** dei consumi sono gli unici pilastri su cui costruire la sostenibilità economica dei prossimi anni.

Punti chiave:

1. **Contrazione nei mercati maturi:** L'area DACH e la Germania registrano un rallentamento generalizzato causato dal calo del potere d'acquisto e dal cambio degli stili di vita dei consumatori.
2. **Espansione nell'Europa dell'Est:** Paesi come Polonia, Repubblica Ceca, Romania e Ucraina mostrano performance solide e opportunità di crescita per prodotti dinamici come il Prosecco.
3. **Assorbimento dei dazi USA:** Le aziende vinicole italiane e gli importatori hanno scelto di contenere i margini e ridurre i prezzi ex-works pur di preservare i volumi e le quote sul mercato americano.

4. **Sofferenza del canale Ho.Re.Ca.:** La ristorazione soffre a causa dell’inflazione e della diminuzione delle occasioni di socializzazione in mercati chiave come Stati Uniti, Belgio e Danimarca.
5. **Necessità di reattività e studio:** La sostenibilità economica futura richiede analisi costante dei contesti geopolitici, rapidità d’azione e costruzione di strategie di marca di lungo periodo.