

Vinitaly 2026, gestire l'incertezza con flessibilità. Parola d'ordine? Razionalizzazione

scritto da Emanuele Fiorio | 24 Aprile 2026



Il Vinitaly 2026 fotografa un comparto vinicolo impegnato in una profonda riorganizzazione. Tra l'incertezza dei mercati americani, i nodi logistici e una preoccupante carenza di liquidità, le aziende italiane abbandonano l'ottimismo di facciata per abbracciare la razionalizzazione. La parola d'ordine è flessibilità: aggregarsi in reti d'impresa e puntare sull'efficienza interna per navigare la tempesta geopolitica.

Il Vinitaly 2026 si è aperto in un clima di lucida consapevolezza. Non c'è spazio per l'ottimismo di facciata: il

comparto vitivinicolo italiano sta navigando in un mare agitato da tensioni geopolitiche, rincari dei costi e una cronica mancanza di certezze. Le interviste raccolte tra i padiglioni delineano un quadro complesso, dove la **capacità di adattamento non è più un'opzione**, ma l'unica via per la sopravvivenza.

Uno dei temi dominanti è il rapporto con gli Stati Uniti, storicamente il mercato di riferimento, oggi segnato da una profonda instabilità. Gianfranco Gambesi, Direttore Generale di Vitevis, fotografa così lo scenario: *"I dazi sicuramente hanno influito su quelli che erano gli aspetti sui mercati americani, ma non solo, perché a cascata hanno creato squilibri anche su tutti gli altri mercati che poi hanno reagito a questa iniziativa americana"*. Tuttavia, oltre ai dazi, è l'incertezza politica a logorare i rapporti commerciali. **Armando Castagnedi, co-titolare di Tenuta Sant'Antonio**, sottolinea come la chiarezza sia paradossalmente preferibile a una crisi senza regole: *"Anche in una situazione di dazi, avere la certezza che la situazione pur nella sua complessità di è stabilizzata, ci permette di fare programmi di lavoro. È quello che fa la differenza perché l'incertezza è terribile, è stata devastante l'anno scorso"*.

Ma la sfida non è solo doganale. La **geopolitica** entra prepotentemente in cantina attraverso le rotte logistiche e il sentimento dei consumatori. I conflitti in Medio Oriente e le tensioni nel Mar Rosso hanno creato colli di bottiglia che influenzano non solo le spedizioni, ma lo spirito stesso del mercato. Secondo Gambesi, la crisi di Hormuz ha avuto un impatto trasversale: *"L'ultimo evento della guerra USA, Israele e Iran ha creato particolari problemi dal punto di vista della mobilità delle persone, dal punto di vista degli approvvigionamenti, e quindi è andata a caricare di preoccupazione e di ansia un po' tutti i consumatori mondiali"*.

Oltre ai confini nazionali, emerge un **segnale d'allarme spesso**

sottovalutato: la crisi di liquidità. Non è solo una questione di vendite, ma di flussi finanziari che rallentano lungo tutta la filiera. Ancora **Gambesi evidenzia questo nervo scoperto:** *“Secondo me la cosa più preoccupante non sono le vendite, non sono diciamo i consumi, ma è la mancanza di denaro che sta affliggendo un po’ tutto il settore. Dagli importatori ai distributori internazionali e nazionali e questo noi lo vediamo nei rallentamenti dei pagamenti da parte dei clienti”.*

In questo contesto, le aziende cercano solidità attraverso nuove forme di aggregazione. Le **reti d’impresa** non sono più viste come un inutile carico burocratico, ma come uno strumento per presentarsi sul mercato con maggior solidità e fare massa critica. **Mamete Prevostini, Presidente del Consorzio Tutela Vini di Valtellina,** ne è convinto: *“Le reti di impresa sono una soluzione molto positiva perché danno modo anche a chi non ha la possibilità di affrontare alcuni mercati di poter collocare il proprio prodotto”.* Anche **Bernardo Guicciardini, Presidente del Consorzio Morellino di Scansano,** concorda sulla necessità di superare l’isolamento: *“La politica dell’orticello oggi va lasciata da parte, perché rischi veramente di rimanere vincolato al tuo mercato, al tuo mondo senza avere l’opportunità di ampliare gli orizzonti”.*

La parola d’ordine per il futuro sembra essere razionalizzazione. Le aziende non puntano più a una crescita indiscriminata, ma a un’efficienza interna che permetta di salvaguardare i margini senza svalutare il prodotto. Il successo domani apparterrà a chi saprà gestire l’incertezza con una struttura flessibile e una visione che guardi oltre il proprio confine, geografico e mentale.

Punti chiave:

- 1. Instabilità dei mercati esteri:** I dazi e l’incertezza

politica negli Stati Uniti logorano l'export, rendendo difficile la programmazione a lungo termine per le cantine italiane.

2. **Impatto della geopolitica:** I conflitti in Medio Oriente non solo rallentano la logistica, ma generano un clima di ansia che frena i consumi a livello globale.
3. **Emergenza liquidità:** La sfida principale si sposta dalle vendite ai flussi finanziari, con un diffuso rallentamento dei pagamenti che colpisce l'intera filiera.
4. **Aggregazione come difesa:** Le reti d'impresa e il superamento dell'isolamento locale sono diventati strumenti indispensabili per affrontare i mercati internazionali con massa critica.
5. **Efficienza e margini:** La strategia futura si basa sulla razionalizzazione dei costi interni per difendere la redditività del prodotto senza svalutarne il posizionamento.