Il vino italiano deve andare oltre l’inerzia: perché oggi la crescita va costruita e non più attesa

scritto da Claudia Meo | 10 Aprile 2026



Il vino italiano non può più affidarsi a una crescita spontanea: lo afferma IEM, osservatorio privilegiato con 25 anni di esperienza internazionale. Dai mercati USA – da ripensare, non abbandonare – al Canada, fino a Brasile e Messico, ogni azienda deve costruire una strategia propria. L’immobilismo, in questa fase di trasformazione strutturale, è il rischio maggiore.

Da oltre venticinque anni sui mercati internazionali, International Exhibition Management osserva da una posizione privilegiata l’evoluzione del vino italiano nel mondo. Con più

di 700 eventi realizzati in oltre 30 Paesi e un contatto costante con operatori e buyer, IEM rappresenta oggi uno degli osservatori più autorevoli per comprendere dinamiche, criticità e opportunità del settore.
È da questa esperienza stratificata che emergono alcune indicazioni chiare: il mercato sta cambiando, ma non è in crisi irreversibile. È semplicemente finita un'epoca.

"Non credo che la situazione sia drammatica – spiega **Marina Nedic, co-fondatrice di IEM insieme a Giancarlo Voglino** – ma è arrivato il momento in cui ogni azienda deve fermarsi e farsi un esame di coscienza. Non esiste più una strategia valida per tutti".

Il punto, più che congiunturale, è strutturale. Stando anche agli osservatori di settore, come il report ***State of the U.S. Wine Industry 2026*** **della Silicon Valley Bank**, per anni il vino ha beneficiato di una crescita quasi automatica, sostenuta da fattori esterni: turismo, espansione dei consumi, domanda internazionale in aumento. Oggi quella fase è finita. "**È finita l'epoca della crescita passiva**", sottolinea Nedic. Il successo dipende dalla strategia che si adotta. E ciò che emerge, osservando i mercati, è invece una certa dispersione: entusiasmo diffuso, spesso non accompagnato da una reale strategia, oppure, dall'altro lato, un attendismo ingiustificato.

In questo scenario, gli Stati Uniti restano comunque un punto fermo, anche per le aziende medio-piccole che costituiscono l'ossatura del sistema italiano. Il primo consiglio, netto, è non arretrare: **il mercato americano non va abbandonat**o, anche nei momenti più complessi come quello attuale. Piuttosto, **va ripensato**.

Non esiste "il" mercato USA, ma una costellazione di mercati locali. New York, Miami, Chicago o San Francisco non esauriscono le opportunità: "Ci sono altri quaranta Stati e oltre dove si consuma o si può consumare vino", osserva Nedic.

Esperienze recenti in aree meno battute, come il North Carolina, dimostrano che esistono spazi ancora da esplorare e spesso meno saturi: lo scorso febbraio il nostro Americas Tour dei Simply Italian Great Wines è passato, tra l'altro, per Raleigh, che si è dimostrata una piazza molto fertile.

Accanto agli Stati Uniti, ci sono segnali interessanti anche in **Canada, che in questa fase sta mostrando una buona capacità di risposta**: il mercato canadese rappresenta uno degli ambienti più maturi e strutturati per l'import, con una domanda sempre più orientata verso prodotti di fascia alta, sostenibili e di qualità. In questo quadro, il vino italiano mantiene una posizione dominante, evidente sia nei volumi importati sia nella diffusione nel canale horeca. I vini italiani hanno un ruolo di primo piano nelle carte dei vini della ristorazione medio-alta.

"Parallelamente" secondo Nedic "si stanno aprendo nuove direttrici. **Brasile e Messico**, ad esempio, stanno vivendo una fase di entusiasmo: mercati ancora di nicchia, ma dinamici, sostenuti da una ristorazione di livello e anche da un importante flusso turistico internazionale. Non sostituiranno i mercati maturi, ma possono rappresentare leve interessanti di diversificazione; motivo per cui a giugno raggiungeremo queste due piazze con il Sud America Tour".

Un fenomeno che sta crescendo significativamente, sia da parte dei mercati americani che del Nord Europa è l'**incoming**: un numero crescente di operatori vuole conoscere il vino direttamente nei territori di produzione. Un dato tutt'altro che casuale, perché il vino – più di altri prodotti – si valorizza al meglio nel suo contesto culturale e geografico. Nella fascia delle aziende medio piccole si verifica inoltre una crescita del fenomeno del **brokeraggio**: aziende spesso prive di una struttura commerciale decidono di affacciarsi sui mercati esteri attraverso agenzie o società di intermediazione: soluzione non perfetta, perché non sempre aiuta la crescita del brand individuale, ma in molti casi

rappresenta un’alternativa concreta all’immobilismo.

Se il quadro geografico si amplia, cambia profondamente anche il modo di comunicare. Il settore, storicamente autoreferenziale, è chiamato a un cambio di passo: **parlare meno a sé stesso e più al consumatore finale**. I social media diventano strumenti centrali, non più accessori, e la comunicazione deve adattarsi a un pubblico nuovo, con codici e aspettative differenti. Anche l’**intelligenza artificiale** entra in questo scenario come strumento operativo: non sostituirà le competenze, ma diventerà sempre più parte del lavoro quotidiano. **Ignorarla non è un’opzione**.

Ed è proprio **l’immobilismo il rischio maggiore**. “Aspettare che passi questo momento è la cosa più sbagliata – conclude Nedic – perché non si tornerà indietro. Il mondo è cambiato e continuerà a cambiare”.

In altre parole, **non è una fase da subire, ma da interpretare**. Chi riuscirà a farlo, con lucidità e coerenza, troverà nuove traiettorie di crescita. Non più spontanee, ma costruite.

Punti chiave

1. **L’era della crescita passiva è finita:** ogni azienda vinicola deve oggi costruire la propria strategia di mercato.
2. **Gli USA vanno ripensati, non abbandonati:** esistono oltre 40 Stati ancora poco esplorati e con forte potenziale.
3. **Canada, Brasile e Messico** sono mercati emergenti e complementari, utili per diversificare le direttrici commerciali.
4. **La comunicazione cambia:** social media e intelligenza artificiale sono strumenti operativi imprescindibili, non più opzionali.

5. **Attendere che “passi il momento” è l’errore più grave:** il mercato è cambiato strutturalmente e non tornerà indietro.