Export vino italiano: il settore si interroga sul futuro e sulla crisi dei prezzi

scritto da Emanuele Fiorio | 10 Ottobre 2025



L’export del vino italiano entra in fase critica: i mercati consolidati rallentano mentre il calo dell’Horeca e i prezzi eccessivi – amplificati dal Three-Tier System negli USA – erodono l’accessibilità. Le aziende rispondono puntando su diversificazione dei mercati, e-commerce, vendita diretta e presidio commerciale più organizzato per riconquistare fiducia e margini.

L’export è da sempre la spina dorsale dell’industria vitivinicola italiana, un motore di crescita che si muove in un contesto globale in costante mutamento. Il nostro [“Summer

Tour 2025” ha messo in luce una dinamica complessa: se da un lato i mercati consolidati come USA, Nord Europa e Asia continuano a rappresentare la principale destinazione per una grande percentuale della produzione, dall’altro emergono segnali di allarme e la **necessità di una profonda riflessione strategica.**

Oggi l’export “va però rivisto, rimodulato, non può più essere una sorta di obbligo” ha sottolineato il Direttore **Fabio Piccoli,** durante il recente webinar dedicato al “Summer Tour 2025” dal titolo “Viaggio al cuore del vino italiano: le voci di 200 cantine”. **“Chi vuole esportare deve essere organizzato, essere capace di presidiare i mercati molto meglio di quanto è stato fatto fino ad oggi”.**

Un tema di grande preoccupazione è il **calo dei consumi nel canale Horeca**, storicamente il principale per i vini fermi e di alta gamma, specialmente per i vini rossi. La crisi economica e i cambiamenti nelle abitudini di consumo stanno spingendo il settore a interrogarsi su un futuro che non può più dare nulla per scontato. L’idea diffusa che la causa principale sia relazionata al distacco dal mondo del vino della Generazione Z non sembra convincere tutti gli operatori, alcuni indicano come motivo centrale la **perdita di accessibilità economica del prodotto**, dovuta in larga parte a ricarichi pesanti nella ristorazione.

Fabio Piccoli ha evidenziato come, soprattutto negli Stati Uniti, si sia creata una **“bolla speculativa”** generata dal sistema a tre livelli (Three-Tier System), che ha portato a **“speculazioni e prezzi eccessivi sul mercato per i consumatori americani che, avendo oggi una minor capacità di spesa, non riescono più a sostenerli”**. Questo fenomeno, infatti, non allontana solo i giovani, ma spinge anche i consumatori più facoltosi a riconsiderare la propria spesa, innescando una crisi di fiducia che va affrontata con urgenza.

La risposta a questa sfida si trova in parte nell’incremento

della **vendita diretta e dell’e-commerce**, canali che permettono alle aziende di creare un **rapporto più diretto con il consumatore**, superare gli intermediari, aumentare la marginalità, ridurre i costi e rendere il vino più accessibile.

In questo scenario, la **diversificazione dei mercati** diventa una priorità strategica. Sebbene i mercati tradizionali offrano sicurezza, le aziende più dinamiche stanno guardando oltre, puntando a nuove frontiere. Ad esempio, emerge con insistenza **l’interesse verso il Sud America, Paesi come Messico e Brasile** sono percepiti come mercati emergenti con un forte potenziale di crescita economica e un’apertura crescente verso i prodotti di qualità italiani. Come afferma Piccoli, “stiamo vedendo aziende che ci hanno raccontato di nuove esperienze in mercati, oggi meno frequentati, ma con cui si stanno vedendo segnali importanti”.

Molti produttori stanno investendo in missioni commerciali e fiere internazionali per stabilire contatti diretti con i buyer locali, consapevoli che la **saturazione dei mercati maturi richiede nuove strategie di penetrazione** e un’identità forte e riconoscibile. Il futuro dell’export non è solo una questione di quantità, ma di strategia, di capacità di adattarsi a un mondo che cambia, e di sapersi posizionare non solo come eccellenze produttive, ma come partner commerciali affidabili e innovativi.

Punti chiave:

1. **Export tradizionale sotto pressione**: mercati consolidati (USA, Nord Europa, Asia) mostrano segnali di rallentamento.
2. **Calo Horeca e accessibilità ridotta**: ricarichi nella ristorazione e minore capacità di spesa comprimono i

consumi, soprattutto dei vini fermi e rossi.

3. **Three-Tier System e bolla prezzi negli USA**: la distribuzione a tre livelli favorisce speculazioni e prezzi troppo elevati per il consumatore.
4. **Canali alternativi come leva commerciale**: vendita diretta ed e-commerce aumentano marginalità e contatto diretto con il cliente.
5. **Necessità di strategia e diversificazione**: presidiare i mercati, investire in missioni/fiere e esplorare mercati emergenti (es. Messico, Brasile).