

Australia: un laboratorio delle trasformazioni che attendono il vino mondiale

scritto da Emanuele Fiorio | 27 Agosto 2026



Il vino australiano affronta una delle fasi più complesse della sua storia, le cui cause accomunano l'intero settore a livello globale: consumi in calo, sovrapproduzione e mercati più competitivi. Wine Australia risponde puntando su nuovi sbocchi commerciali, premiumizzazione e innovazione. Dall'accordo con l'Unione europea alle opportunità in Asia e Canada, l'Australia cerca una nuova strada per tornare a crescere.

L'Australia non si illude sulla difficoltà della fase che sta attraversando il vino mondiale. Ma, invece di aspettare che il mercato torni a crescere, sta cercando di capire **dove esistano ancora spazi di sviluppo e come riposizionare il proprio**

sistema produttivo.

È questo il messaggio emerso dall'ultimo aggiornamento annuale di **Wine Australia**, presentato ad Adelaide la scorsa settimana e raccontato da Felicity Carter su *Meininger's International*. Il punto di partenza è tutt'altro che rassicurante. Il CEO di Wine Australia, **Dr Martin Cole**, ha descritto una situazione caratterizzata da consumi mondiali in diminuzione, cambiamenti nelle abitudini dei consumatori, aumento dei costi, incertezza geopolitica, nuove barriere commerciali e, soprattutto, **un eccesso strutturale di vino e di superficie vitata**.

Una diagnosi che coincide con le indicazioni contenute nel piano strategico di Wine Australia 2025-2030, che individua proprio nello squilibrio tra domanda e offerta, nei cambiamenti dei comportamenti di consumo e nelle pressioni ambientali alcune delle principali criticità del settore australiano.

Il problema non è soltanto australiano

La questione centrale è ormai globale: **si consuma meno vino, mentre la competizione tra categorie alcoliche aumenta**.

Secondo Cole, il vino sta perdendo terreno a una velocità superiore rispetto alle altre bevande alcoliche. Il consumatore, contemporaneamente, tende a selezionare maggiormente ciò che acquista: può essere disposto a spendere di più per un prodotto percepito come valido, ma riduce la frequenza di consumo.

È la combinazione tra **meno volumi e maggiore attenzione al valore** che sta modificando profondamente le strategie dei grandi Paesi produttori.

Inoltre l'Australia parte da una condizione particolarmente complessa. Nel 2025 il valore delle sue **esportazioni vinicole è sceso dell'8%**, a circa 2,34 miliardi di dollari australiani, dopo il forte rimbalzo determinato dalla riapertura del

mercato cinese.

I dati di Wine Australia relativi ai dodici mesi terminati a giugno 2025 raccontavano ancora una situazione apparentemente migliore, con esportazioni a 2,48 miliardi di dollari australiani e 639 milioni di litri, rispettivamente in crescita del 13% e del 3%. Ma quasi tutto l'incremento di valore era riconducibile alla Cina, dopo la rimozione dei dazi sul vino australiano nel marzo 2024. Al netto della Cina continentale, il valore dell'export era invece diminuito dell'11%.

Il successivo rallentamento del mercato cinese ha quindi riportato in primo piano una domanda strategica: **dove trovare nuovi consumatori senza continuare a inseguire semplicemente i volumi?**

L'Europa diventa una nuova opportunità

Una delle risposte arriva dall'accordo commerciale tra **Australia e Unione europea**.

Dopo otto anni di negoziati, nel marzo 2026 [Canberra e Bruxelles hanno concluso le trattative per il nuovo Free Trade Agreement](#). Per il vino australiano il risultato più importante è l'eliminazione dei dazi all'entrata in vigore dell'accordo. Wine Australia conferma che le esportazioni australiane di vino verso l'UE saranno quindi soggette a **tariffa zero**.

Non si tratta di un dettaglio marginale. L'UE rappresenta un mercato di circa **450 milioni di consumatori**, mentre nel 2025 l'Australia ha esportato vino verso l'Unione per circa 159,3 milioni di dollari australiani.

L'accordo, inoltre, non riguarda soltanto i dazi. Il nuovo Wine Agreement prevede una **significativa semplificazione delle procedure di esportazione**: meno test analitici, maggiore possibilità di autocertificazione e documentazione elettronica. Wine Australia stima **risparmi compresi tra 39 e**

109 dollari australiani per ogni spedizione, grazie alla riduzione dei requisiti analitici. Per un settore che deve recuperare competitività, anche la riduzione della burocrazia può quindi diventare una leva concreta.

Il compromesso sul Prosecco

Dentro il negoziato europeo c'era però un dossier particolarmente delicato: **Prosecco**. La soluzione raggiunta è un compromesso che consente all'Australia di continuare a utilizzare Prosecco come nome della varietà d'uva nel mercato domestico, mentre il termine sarà protetto dall'Australia come **indicazione geografica dell'Unione europea**.

Per l'export, il vino australiano etichettato come Prosecco dovrà progressivamente abbandonare la denominazione. Il periodo di transizione previsto è di **dieci anni dall'entrata in vigore dell'accordo**.

È una soluzione che evita una rottura sul piano commerciale, ma chiude progressivamente una possibilità importante per i produttori australiani che utilizzavano Prosecco come riferimento varietale sui mercati internazionali. L'entrata in vigore dell'accordo non è ancora immediata: dovrà completare i rispettivi procedimenti interni di approvazione.

Canada: una finestra aperta dalla guerra commerciale

Se l'Europa rappresenta una prospettiva strategica di medio periodo, **il Canada è invece una delle opportunità più immediate** individuate da Wine Australia. Aaron Ridgway, Regional General Manager Americas di Wine Australia, ha definito il mercato statunitense estremamente difficile, mentre il Canada sta mostrando segnali più interessanti.

La ragione è anche geopolitica. Nel 2025 i liquor board canadesi hanno rimosso dagli scaffali numerosi vini e spirits

statunitensi, aprendo spazio ai prodotti di altri Paesi. I dati di Wine Australia confermano che il Canada è stato tra i mercati più dinamici: nell'anno terminato a giugno 2025, **le spedizioni australiane verso il Paese sono cresciute soprattutto nei segmenti di maggiore valore**, i vini di valore medio pari o superiore a 7,50 dollari australiani per litro sono stati tra i principali driver della crescita.

È un dato particolarmente interessante perché mostra ancora una volta la direzione scelta dall'Australia: **non soltanto trovare nuovi mercati, ma cercare valore nei mercati disponibili.**

Nel Regno Unito il premium resiste

Il **Regno Unito** offre invece una conferma importante della polarizzazione del mercato. Laura Jewell MW, Regional GM UK & Europe di Wine Australia, ha sottolineato il continuo calo dei volumi, soprattutto nella fascia commerciale. Ma nello stesso periodo il **segmento premium australiano è cresciuto del 7%.**

È uno dei dati più significativi emersi dall'incontro: **in un mercato che si restringe, il valore può ancora crescere.**

Per questo l'Australia punta su degustazioni professionali, formazione, attività con il trade e rafforzamento della propria immagine premium. In Europa, inoltre, la sostenibilità sta assumendo un peso crescente nelle decisioni d'acquisto, mentre l'Australia guarda con interesse anche a mercati come Polonia, Repubblica Ceca e Bulgaria.

Asia, il possibile motore della crescita

Se Europa e Nord America richiedono soprattutto strategie di difesa e riposizionamento, **l'Asia viene considerata il principale motore potenziale della crescita per l'Australia.**

Cina e Giappone rimangono i mercati più importanti, ma Wine Australia vede opportunità soprattutto nella domanda di

bianchi e vini dagli stili più leggeri in Cina e nel segmento premium giapponese, dove l'export australiano è cresciuto del 10% in valore su base annua.

Thailandia, Corea del Sud e Vietnam vengono invece indicati tra i mercati con maggiori prospettive. Anche qui, tuttavia, la concorrenza aumenta. Il vino deve confrontarsi con produzioni locali e soprattutto con la crescita degli **RTD**, particolarmente forti in Corea del Sud.

Il vero problema è l'eccesso di offerta

Nessuna strategia internazionale, però, può risolvere da sola il problema più profondo dell'Australia: **l'eccesso strutturale di produzione.**

Secondo KPMG, il settore dovrebbe arrivare a eliminare almeno **20.000 ettari di vigneto** per riequilibrare domanda e offerta. Il governo, tuttavia, non sembra intenzionato a finanziare una nuova grande campagna di estirpazione, anche alla luce delle conseguenze del precedente intervento degli anni Ottanta.

La risposta australiana non passa però soltanto dalla riduzione dell'offerta. Wine Australia sta cercando di sostenere una trasformazione più ampia del settore attraverso l'**Australian Wine Future Fund**, con un obiettivo di **50 milioni di dollari australiani entro il 2030**: 35 milioni destinati a ricerca e innovazione e 15 milioni a investimenti venture. L'obiettivo è favorire nuove tecnologie, innovazione produttiva e soluzioni capaci di aumentare competitività e sostenibilità.

Una crisi che può diventare un laboratorio

La strategia australiana racconta e cerca di trovare soluzioni per molti dei problemi che oggi interessano l'intero settore mondiale: **meno consumatori, maggiore pressione sui volumi,**

crescita del premium, concorrenza degli RTD, costi in aumento e sovrapproduzione.

Ma mostra anche alcune possibili risposte. L'accordo con l'UE apre nuovi spazi commerciali; il Canada dimostra come le tensioni geopolitiche possano generare opportunità inattese, il Regno Unito conferma la resilienza del premium, l'Asia offre invece prospettive di crescita selettiva.

La vera sfida, tuttavia, è interna: produrre meno, meglio e con maggiore valore, adattando l'offerta ai nuovi comportamenti dei consumatori.

È probabilmente questo il motivo per cui **l'Australia merita di essere osservata con attenzione.** La sua crisi è particolarmente profonda, ma proprio per questo **il Paese sta diventando un laboratorio delle trasformazioni che attendono il vino mondiale.**

Punti chiave:

- 1. Il mercato globale del vino è in contrazione:** consumi in calo, cambiamento delle abitudini e maggiore concorrenza da parte di altre categorie alcoliche.
- 2. L'Australia deve affrontare una forte sovrapproduzione:** secondo KPMG, sarebbero necessari almeno **20.000 ettari di vigneto in meno** per riequilibrare domanda e offerta.
- 3. L'accordo commerciale con l'UE apre nuove opportunità:** l'eliminazione dei dazi e la semplificazione delle procedure possono rafforzare la presenza del vino australiano in Europa.
- 4. Premiumisation e nuovi mercati sono centrali nella strategia:** Canada, Regno Unito e soprattutto Asia rappresentano aree strategiche, con particolare attenzione ai vini premium e agli stili più leggeri.

5. **Innovazione e maggiore valore sono la risposta alla crisi:** Wine Australia punta sull'**Australian Wine Future Fund**, con un obiettivo di 50 milioni di dollari australiani entro il 2030 per ricerca, innovazione e investimenti.