

Vino italiano tra giacenze e frammentazione: come riequilibrare il mercato, difendendo margini e competitività?

scritto da Emanuele Fiorio | 23 Ottobre 2026



Il vino italiano vale 40,7 miliardi di euro, ma deve fare i conti con 6,2 miliardi di bottiglie in giacenza, prezzi in calo e mercati più selettivi. Il rapporto Visione Vino 2026 di TEHA individua le sfide della filiera: ricambio generazionale, aggregazioni, strategie commerciali mirate e intelligenza artificiale.

Il vino italiano conserva un peso economico rilevante, ma la reputazione internazionale non basta più a garantire crescita

e redditività. Tra pressione sui prezzi, scorte in aumento e consumatori in evoluzione, la sfida è trasformare il patrimonio produttivo in valore duraturo. È il quadro delineato da **“Visione Vino 2026 – Radici profonde, sguardo lontano”**, il primo Rapporto Strategico della Community Visione Vino di TEHA Group, presentato il 16 e 17 ottobre a Voghera.

Una filiera da 40,7 miliardi, ma le scorte aumentano

Nel 2025 il comparto vitivinicolo in senso stretto ha generato 16,5 miliardi di euro di fatturato, cui si aggiungono 20,3 miliardi dalle attività collegate, tra servizi, intermediazione, distribuzione e ristorazione. Il giro d'affari della filiera estesa raggiunge così 36,8 miliardi. Considerando gli effetti indiretti e indotti, **il valore aggiunto complessivamente sostenuto arriva a 40,7 miliardi di euro, pari al 2,1% del Pil italiano.**

Il sistema conta 241.000 aziende agricole, oltre 1.500 imprese industriali e 681.000 ettari vitati. Nel 2025 la produzione ha raggiunto 44 milioni di ettolitri e l'export 7,8 miliardi di euro.

Il quadro presenta però alcune criticità. **A giugno 2026 le giacenze nelle cantine italiane ammontavano a 46,5 milioni di ettolitri, equivalenti a circa 6,2 miliardi di bottiglie**, in aumento del 6,7% rispetto all'anno precedente. Oltre l'80% delle scorte è costituito da vini DOP e IGP. Nello stesso periodo, il prezzo medio del vino italiano è diminuito del 10% su base annua e le quotazioni dei vini DOP del 7%, a 1,57 euro al litro.

Il problema non è soltanto vendere di più, ma riequilibrare disponibilità e domanda, difendendo i margini lungo la filiera. **L'internazionalizzazione deve contribuire a generare valore, non limitarsi a trovare nuovi sbocchi per le eccedenze.**

Ricambio generazionale e aggregazioni per competere

La frammentazione produttiva rende più difficile sostenere investimenti e presidiare stabilmente i mercati esteri. **Il 94,9% delle imprese vitivinicole italiane è di piccole dimensioni** e genera il 48,8% del fatturato; le medie imprese, appena il 4,8% del totale, ne producono il 43,9%.

Non è la dimensione, da sola, a determinare il successo. Tuttavia, reti commerciali, alleanze e condivisione di competenze possono aiutare le cantine a raggiungere mercati che difficilmente riuscirebbero a presidiare individualmente.

Un'opportunità arriva dal ricambio generazionale. Nel 2025 il 30,4% delle aziende familiari considerate aveva completato la successione, mentre il 39,2% era ancora nel processo. Secondo le elaborazioni TEHA su dati Mediobanca e Osservatorio AUB, **le imprese che avevano concluso il passaggio registravano ricavi superiori dell'8,8% e investimenti maggiori di oltre il 18%** rispetto ai termini di confronto dello studio.

È una correlazione, non la prova di un rapporto causale, ma un'indicazione significativa. Il 65% del patrimonio del comparto è in mano alle famiglie, quota che sale all'81,5% includendo le cooperative. L'età media degli imprenditori del vino è di 45 anni, contro i 60 delle imprese agricole italiane. La successione può diventare un'occasione per rinnovare competenze, organizzazione e capacità d'investimento.

Export: strategie più selettive e mercati da conoscere

Nel confronto tra gli operatori, **Marina Cvetic Masciarelli** ha indicato il Brasile tra le opportunità da esplorare, richiamando anche la necessità di semplificazione burocratica.

Chiara Soldati, alla guida di La Scolca, ha sottolineato l'importanza di una promozione più coordinata del vino italiano, capace di rendere più comprensibile all'estero la ricchezza delle denominazioni.

Per **Silvana Ballotta**, fondatrice e CEO di Business Strategies, la scelta di un mercato deve invece partire dalle risorse disponibili, dalle competenze e dall'affidabilità dei partner. Non tutte le destinazioni sono adatte a ogni azienda.

Dal mercato statunitense, **Federico Zanella** di Vias Imports ha descritto distributori e ristoratori più prudenti nella gestione delle scorte, anche per effetto dei dazi e del costo del denaro. Secondo la sua esperienza, circa otto richieste su dieci ricevute dalla società dai ristoranti riguardano vini al calice. Il dato non rappresenta l'intero mercato americano, ma suggerisce l'importanza di selezionare referenze capaci di ruotare rapidamente, con prezzi coerenti e un posizionamento adatto alla ristorazione.

Intelligenza artificiale, cantine in ritardo

Il rapporto evidenzia anche un divario tecnologico: **solo tre cantine su dieci utilizzano o stanno sperimentando l'intelligenza artificiale**, mentre il 49% non la utilizza. Tra le aziende che l'hanno adottata, gli impieghi principali riguardano marketing e comunicazione (50,7%) e analisi dei dati di vendita (35,6%). L'uso nell'agricoltura di precisione si ferma all'8,2%.

I consumatori appaiono più ricettivi: il 48,6% utilizza almeno occasionalmente strumenti digitali legati al vino, soprattutto per cercare informazioni e recensioni (53,1%) e scoprire nuovi produttori (43,2%). Inoltre, il 40% degli utenti digitali del settore utilizza già l'IA o è molto propenso a farlo per organizzare esperienze enoturistiche.

Per le cantine, le opportunità riguardano l'analisi delle vendite, la comprensione della domanda e la promozione. L'adozione, tuttavia, dovrebbe partire da obiettivi concreti, non dalla semplice rincorsa alla tecnologia.

La sfida è vendere meglio, non soltanto di più

Il rapporto TEHA indica una direzione precisa: migliorare la conoscenza dei mercati, rafforzare le competenze manageriali e commerciali e valutare collaborazioni capaci di sostenere gli investimenti. Per i produttori significa **analizzare la redditività delle referenze, selezionare i canali più adatti e utilizzare i dati per decidere con maggiore consapevolezza.**

Il futuro del vino italiano non dipenderà soltanto dalla capacità di esportare, ma da quella di difendere i margini e costruire relazioni durature. Le radici territoriali restano un vantaggio competitivo straordinario, ma per trasformarle in valore servono visione imprenditoriale, organizzazione e capacità di interpretare i consumatori.

Punti chiave:

1. **Scorte in crescita:** a giugno 2026 le giacenze raggiungono 46,5 milioni di ettolitri, pari a circa 6,2 miliardi di bottiglie.
2. **Valore economico:** la filiera vitivinicola estesa sostiene 40,7 miliardi di euro di valore aggiunto, equivalenti al 2,1% del Pil italiano.
3. **Ricambio generazionale:** le imprese familiari che hanno completato la successione registrano ricavi superiori dell'8,8% e investimenti maggiori di oltre il 18% rispetto ai termini di confronto dello studio.

4. **Export più selettivo:** conoscere i mercati, scegliere le referenze adatte e costruire alleanze commerciali diventa fondamentale per difendere i margini.
5. **Intelligenza artificiale:** solo tre cantine su dieci la utilizzano o la sperimentano, mentre cresce l'interesse dei consumatori per gli strumenti digitali legati al vino.