Food Industry Monitor: le sfide strategiche per il vino italiano

scritto da Redazione Wine Meridian | 27 Ottobre 2025



Il Food Industry Monitor (FIM) sul vino, presentato a Vicenza, evidenzia un settore diviso. L'Italia domina i volumi di export ma insegue la Francia sul valore (3,7€/litro contro 9€). Le aziende soffrono per mantenere i volumi, tagliando i prezzi. Esperti concordano: servono aggregazione, managerialità e nuove strategie per conquistare i giovani, che chiedono prodotti più freschi e meno alcolici.

Il settore vitivinicolo italiano naviga a vista tra risultati quantitativi eccellenti e profonde incertezze strategiche. È questo il quadro emerso durante la prima edizione verticale dedicata al vino del **Food Industry Monitor (FIM)**, l'osservatorio realizzato da Ceresio Investors e

dall’Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo , tenutosi presso la Biblioteca Internazionale La Vigna di Vicenza.

Nonostante una crescita costante e dati di export positivi, il comparto si trova di fronte a un bivio: continuare a puntare sui volumi o investire decisamente sulla valorizzazione, in un contesto di mercato globale sempre più complesso.

Il paradosso del valore: leader nei volumi, non nel prezzo

I dati presentati da **Carmine Garzia**, professore di Management all’UNISG e responsabile scientifico del FIM, sono inequivocabili. L’Italia si conferma leader mondiale nell’export in termini di volumi, con 21,8 milioni di ettolitri nel 2024. Tuttavia, questa leadership non si traduce in un primato di valore.

Con 8,1 miliardi di euro di export nel 2024 , l’Italia rimane seconda, ben distante dai 33 miliardi di euro della Francia. Il divario è nel prezzo medio: **l’Italia esporta a 3,7 euro al litro, la Francia a 9 euro**. “Pensare di fare concorrenza o avere come benchmark la Francia è un grande errore,” ha sottolineato Garzia, “perché sono partite e posizionamenti diversi”.

L’analisi delle performance aziendali rivela una crescita dei ricavi del 2,5% nel 2024 e una redditività commerciale (ROS) del 5,9%. Tuttavia, Garzia lancia un allarme per il 2025: **“Per mantenere i volumi, si tagliano i prezzi”**. Questo, unito all’aumento delle scorte, porterà inevitabilmente a un peggioramento degli indici di redditività.

Interessante notare come i diversi modelli di business performino in modo differente: i **“trader” (grandi imbottigliatori) emergono come i più redditizi** , con un ROIC medio dell’8,96%. Un dato che, secondo il FIM, “suggerisce una

trasformazione strutturale del settore, dove la capacità di presidiare i mercati e gestire la distribuzione diventa centrale”.

I nuovi consumatori e la crisi dei vini rossi

La tavola rotonda, moderata da **Michele Fino** (UNISG), ha messo a fuoco le sfide operative. **Filippo Polegato**, vicepresidente di Unione Italiana Vini, ha descritto un mercato post-Covid estremamente volatile, dove si lotta per tenere i numeri “abbassando le marginalità”.

La vera nota dolente riguarda i consumi: **“quello che sta soffrendo tanto lo si sa è il vino rosso”** , in particolare da regioni come Toscana e Piemonte. Secondo Polegato, il settore deve interrogarsi sulla comunicazione verso le nuove generazioni. **“Il consumatore finale oggi sta chiedendo un prodotto più fresco, più facile, più facile da capire e soprattutto con livelli di gradazione più bassi”**.

Questo trend ha aperto le porte ai prodotti a basso o nullo contenuto alcolico. **Luca Giavi**, Direttore del Consorzio Prosecco DOC, ha ammesso pragmaticamente che la battaglia sul nome “vino dealcolato” è ormai persa. Il Prosecco sta esplorando prodotti a bassa gradazione (intorno ai 9 gradi) , ma Giavi avverte: **“sotto gli 8 gradi è una bibitina”**.

Finanza e struttura: la necessità di crescere

Come si finanzia questa trasformazione? **Alessandro Santini** (Ceresio Investors) ha raffreddato gli entusiasmi, notando come il settore sia oggi “meno appealing” per gli investitori finanziari. L’epoca dei fondi di private equity che trattano il vino come un bene di lusso sembra tramontare.

Marzia Varvaglione (Presidente CEEV) ha ribadito che **“il vino**

non è soltanto una commodity” , ma è cultura e radici, asset difficili da valorizzare in un’ottica finanziaria a breve termine. Santini ha confermato: “L’investimento del vino è un investimento di lungo termine, almeno a 7-10 anni”.

Il vero nodo strutturale, secondo Santini, è la dimensione: **“il settore è caratterizzato da tante piccole aziende con poche risorse finanziarie”** e una “bassa managerializzazione”. La sfida è quindi duplice: attrarre capitali pazienti e talenti manageriali, unici strumenti per competere a livello globale. L’aggregazione non è più un’opzione, ma una necessità.

Punti chiave

1. **Il paradosso italiano:** L’Italia è leader mondiale per volumi esportati (21,8 milioni hl) ma seconda per valore, con un prezzo medio (3,7€/litro) molto inferiore a quello francese (9€/litro).
2. **Redditività sotto pressione:** Sebbene il 2024 si sia chiuso positivamente (+2,5% ricavi) , si prevede un 2025 difficile, con aziende costrette a tagliare i prezzi per mantenere i volumi e gestire le scorte in aumento.
3. **Il fattore “M” (Managerialità):** L’analisi finanziaria evidenzia la necessità di aggregazione per competere globalmente e di attrarre talenti manageriali, oggi difficili da intercettare per le piccole imprese.
4. **La sfida dei consumi:** I vini rossi strutturati soffrono , mentre i giovani chiedono prodotti più freschi, facili e con gradazioni alcoliche inferiori. Il mercato dell’aperitivo è stato eroso dai cocktail.