Vino italiano, la competitività passa da nuovi mercati, cultura e sostenibilità

scritto da Redazione Wine Meridian | 18 Novembre 2026



Nuovi mercati, cultura del vino, sostenibilità e innovazione guidano la competitività del vino italiano. A WIN& di Roma il Consorzio Italia del Vino riunisce imprese, istituzioni e ricerca: nei mercati emergenti l'import cresce del 5,9%, l'enoturismo supera 3 miliardi di euro e gli Stati Uniti segnano un calo del 18,4% in valore.

Il futuro del vino italiano si costruisce attraverso la capacità di conquistare nuovi mercati, valorizzare il patrimonio culturale dei territori e investire in sostenibilità e innovazione. In uno scenario internazionale

caratterizzato dal rallentamento degli scambi e dall'evoluzione delle abitudini di consumo, la competitività del settore non dipende soltanto dai volumi esportati, ma anche dalla capacità di generare nuovo valore intorno alle produzioni. È questa la visione al centro di **WIN& – Mostra della Cultura del Vino Italiano**, promossa dal Consorzio Italia del Vino il 17 e 18 novembre agli Horti Sallustiani di Roma. Due giornate di confronto tra imprese, istituzioni, mondo accademico e della ricerca per riflettere sulle trasformazioni del comparto e sulle opportunità di sviluppo della filiera vitivinicola italiana.

I nuovi mercati rappresentano una delle principali opportunità di crescita. Secondo le analisi di *Nomisma Wine Monitor,* nel primo semestre 2026 le **importazioni di vino italiano** in 13 mercati emergenti sono **aumentate del5,9%** in valore, a fronte di una flessione del 3,7% delle importazioni complessive di vino negli stessi Paesi. Un andamento che segnala la capacità delle produzioni italiane di rafforzare il proprio posizionamento e conferma l'importanza della diversificazione geografica. **Su un orizzonte più lungo, tra il 2015 e il 2025, le esportazioni italiane di vino sono cresciute del 507% in Romania, del 325% in Turchia e del 264% in Vietnam, a fronte di un aumento mondiale del 45%.** Il dato assume particolare rilievo in un contesto in cui, nei primi otto mesi del 2026, le esportazioni italiane di vino hanno registrato una lieve contrazione**rispetto allo stesso periodo del 2025.** Un dato significativo riguarda gli Stati Uniti, principale mercato di destinazione per valore del vino italiano. Nei primi nove mesi del 2026, le importazioni americane di vino dall'Italia hanno registrato una contrazione del 18,4% in valore, sostanzialmente in linea con la flessione delle importazioni complessive di vino negli USA (-18,1%). Una dinamica che evidenzia le difficoltà del mercato statunitense nel suo insieme e conferma quanto sia importante per le imprese italiane presidiare questa destinazione, affiancando al contempo nuove strategie di diversificazione. **In Brasile,**

nello stesso periodo, le importazioni di vino italiano sono cresciute del 6% in valore, contro il +2,1% del mercato nel suo complesso. L'Europa orientale, l'Asia e l'America Latina offrono nuove prospettive per le imprese capaci di interpretare mercati e consumatori differenti, valorizzando la qualità e l'identità delle produzioni.

Ma la sfida della competitività non si esaurisce nell'internazionalizzazione. Cambiano le abitudini di consumo, si intrecciano con esperienze, emozioni e rituali sociali, attraverso i quali il vino continua a esprimere il proprio legame con la cultura italiana. In Italia, secondo Nomisma Wine Monitor su dati Istat, nel 2025 **i consumatori abituali** rappresentavano il **39,3%**della popolazione. Parallelamente, alcune tipologie mostrano segnali positivi: nei primi nove mesi del 2026, le vendite di spumanti Metodo Classico nella grande distribuzione sono cresciute del 12,3% in volume rispetto allo stesso periodo del 2025.

"Il futuro del vino italiano non dipenderà soltanto da quanto riusciremo a esportare, ma dal valore che sapremo costruire intorno alle nostre produzioni. La qualità resta fondamentale, ma oggi dobbiamo investire anche nella sostenibilità, nella cultura, nelle competenze e nella capacità di interpretare nuovi mercati e nuovi consumatori. Fare sistema significa mettere in relazione imprese, istituzioni e ricerca per costruire una visione condivisa del futuro della filiera, preservandone l'identità e trasmettendone il valore alle nuove generazioni", dichiara **Roberta Corrà, Presidente del Consorzio Italia del Vino**.

In questa prospettiva, la cultura del vino assume un ruolo sempre più strategico. Accanto alla qualità del prodotto, acquistano rilevanza l'autenticità, l'origine, le esperienze e la capacità di raccontare i territori. Anche le neuroscienze e la psicologia dei consumi possono contribuire a comprendere come evolvono le motivazioni e le modalità di scelta, soprattutto tra le nuove generazioni, favorendo linguaggi

capaci di valorizzare il vino come espressione di conoscenza, convivialità e condivisione, nel rispetto di comportamenti di consumo consapevoli e responsabili. La sostenibilità è parte integrante di questo percorso di sviluppo. Una sostenibilità non soltanto ambientale, ma anche economica e sociale, che significa tutela della biodiversità e del paesaggio, valorizzazione delle persone, innovazione dei processi produttivi e capacità di generare opportunità durature per i territori. In questo scenario, **l'enoturismo** rappresenta una delle espressioni più significative del valore che il vino può produrre oltre la dimensione strettamente commerciale. Nel 2025 ha generato oltre 3 miliardi di euro, rappresentando mediamente il 21% del fatturato delle aziende vinicole analizzate. Un contributo che conferma il legame tra vino, cultura, ospitalità e **attrattività del Made in Italy.** Per accompagnare questa trasformazione saranno decisive anche nuove competenze, dalla ricerca alla tecnologia, dalla comunicazione al design, fino all'intelligenza artificiale e alle strategie di accesso ai mercati internazionali.

Su queste direttrici si sviluppa l'impegno del **Consorzio Italia del Vino**, che riunisce 24 importanti realtà vitivinicole italiane, con un fatturato aggregato superiore a 1,8 miliardi di euro e una quota pari a circa il 15% dell'export nazionale di settore.

Con *WIN& – Mostra della cultura del vino Italiano,* il Consorzio promuove un dialogo sul futuro del vino attraverso tre temi centrali: sostenibilità e tutela dei territori, evoluzione dei mercati, formazione manageriale. Un percorso che punta a rafforzare la collaborazione tra imprese e istituzioni e a valorizzare il vino italiano come espressione dell'identità culturale, sociale ed economica del Paese.

Il vino italiano continua a essere uno degli ambasciatori più riconoscibili della cultura del nostro Paese. Un patrimonio che nasce dalla qualità delle produzioni, dalla ricchezza dei territori e da tradizioni secolari.

L’iniziativa si inserisce nell’ambito del programma di filiera “ALL 4 SUSTAINABILITY”, finanziato dall’Unione europea – NextGenerationEU, a valere sulle risorse del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) – Missione 2, Componente 1, Investimento 3.4 “Fondo Rotativo Contratti di Filiera (FCF)”.

Un contesto che sottolinea il valore della collaborazione tra imprese e istituzioni e degli investimenti a sostegno della competitività e dello sviluppo sostenibile delle filiere agroalimentari.

Punti chiave

1. **Mercati emergenti in crescita:** nel primo semestre 2026 l’import di vino italiano in 13 Paesi sale del 5,9%.
2. **Stati Uniti in calo:** nei primi nove mesi del 2026 l’import dall’Italia scende del 18,4%, in linea con il mercato.
3. **Enoturismo protagonista:** nel 2025 ha generato oltre 3 miliardi di euro, pari in media al 21% del fatturato.
4. **Sostenibilità a tre dimensioni:** ambientale, economica e sociale, con innovazione, nuove competenze e tutela dei territori.
5. **Metodo Classico in crescita:** +12,3% in volume nella grande distribuzione nei primi nove mesi del 2026.