Vino, spiriti e aceti: export in frenata ma i consumatori americani restano fedeli al Made in Italy

scritto da Redazione Wine Meridian | 10 Giugno 2026



Nel primo trimestre 2026 l'export italiano di vini e spiriti rallenta sotto la pressione dei dazi, con un calo del 13,3% a valore. La GDO interna tiene, con spumanti in crescita e spiriti in rimbalzo. I consumatori americani, nonostante i rincari, confermano la loro fedeltà al Made in Italy. È il quadro emerso dall'Assemblea Generale di Federvini.

Evoluzione dei consumi, tensioni commerciali, equilibri geopolitici e ridefinizione delle rotte commerciali: il settore italiano di vini, spiriti e aceti affronta un contesto inedito per complessità e velocità di cambiamento.

In un panorama segnato da dazi, conflitti e instabilità, si registra un inevitabile rallentamento dell'export di vini e spiriti da parte di tutti i principali paesi produttori e verso tutti i mercati, con poche eccezioni.

Sul fronte interno buone le notizie che vengono dal canale GDO che nel primo trimestre di quest'anno ha fatto registrare valori stabili o in crescita per vini, spiriti e aceti. Sui consumi fuori casa di vino e bevande spiritose pesa l'effetto dell'inflazione, tranne che nella ristorazione di fascia alta.

È questo il quadro tracciato oggi a Roma nel corso dell'**Assemblea Generale di Federvini**, aperta dall'intervento del Presidente **Giacomo Ponti** e che ha ospitato gli interventi del Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale **Antonio Tajani**, del Ministro dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste **Francesco Lollobrigida** e del Viceministro delle Imprese e del Made in Italy **Valentino Valentini**.

"Il 2025 ci ha messo alla prova con un'intensità senza precedenti – ha dichiarato il Presidente di Federvini **Giacomo Ponti**. – Prima i dazi reciproci, poi la loro sospensione, infine l'attuale regime al 10% in vigore fino al 24 luglio. Le nostre imprese hanno dimostrato una capacità di adattamento straordinaria. Ora è fondamentale che la ratifica dell'accordo UE-USA si concluda rapidamente: non possiamo pensare di sostituire il mercato americano, ma possiamo e dobbiamo diversificare, innovare, presidiare i tavoli europei con ancora più determinazione. Guardiamo al futuro con fiducia: siamo portatori di un valore strategico – economico, culturale, identitario – che nessun dazio può intaccare."

Mercato interno: rimbalzano spiriti e aceti, gli spumanti continuano a correre

Secondo l'elaborazione dell'**Osservatorio Federvini** in collaborazione con Nomisma, il primo trimestre 2026 nella GDO

italiana mostra dinamiche divergenti tra comparti. Il vino segna un lieve calo a volume (-1%), ma cresce a valore (+2,2%), con gli spumanti in accelerazione (+8,7%) su un trend che dura da oltre cinque anni. Gli spiriti mettono a segno un rimbalzo più sostenuto (+2,9% a volume), trainati dagli aperitivi alcolici e dai sodati; cresce anche il Gin, mentre la Grappa rimane in terreno negativo.

Segno positivo per gli aceti, con vendite in GDO in crescita sia a valore (+2,4%) che a volume (+1%), trascinate dalla brillante performance dell'aceto di mele e dalla stabilità dell'Aceto Balsamico di Modena IGP.

Export: uno scenario difficile per tutti

Sul fronte internazionale, il primo trimestre 2026 si è aperto in frenata per tutti i grandi Paesi produttori di vino a causa di una contrazione generalizzata del valore delle importazioni a valore registrata sui 12 principali mercati di riferimento (-17,1%), con il massimo calo espresso dagli Stati Uniti, con il -38,9% di valore delle importazioni rispetto allo stesso trimestre del 2025, seguito da Cina -10,6% e Canada -10,5%. Un quadro nel quale le esportazioni italiane hanno evidenziato un calo a valore del 13,3%, performando meglio rispetto al calo complessivo della domanda.

L'export di spiriti registra invece una variazione decisamente positiva nel primo bimestre (+5,8%), performance trainata dalle esportazioni verso Spagna e Regno Unito.

Focus USA: i consumatori americani restano fedeli al Made in Italy

La Consumer Survey dell'**Osservatorio Federvini** in collaborazione con Nomisma, condotta su 1.200 consumatori statunitensi di vino, spiriti e Aceto Balsamico di Modena IGP, restituisce un quadro di straordinaria fedeltà al brand Italia. Nonostante l'aumento dei prezzi legato ai dazi sia

stato avvertito dalla grande maggioranza degli acquirenti, meno del 10% ha sostituito i prodotti italiani.

Di fronte a una prospettiva di rincaro del 20%, una quota significativa di consumatori dichiara che non modificherebbe le proprie abitudini d'acquisto. Il principale driver di scelta resta l'alta qualità percepita, che i consumatori americani associano ai vini italiani (47%), agli spirits (48%) e all'Aceto Balsamico di Modena IGP (42%).

Fuori casa: pesa il divario tra andamento delle retribuzioni e costo della vita

Le evidenze dell'**Osservatorio Federvini** in collaborazione con TradeLab fotografano un mercato dei consumi complessivi fuori casa che chiude il 2025 con un valore pari a 102 mld € e un volume di visite di 9,6 mld. La ristorazione indipendente traina il settore con un valore di circa 55 mld €, in leggera crescita verso l'anno precedente.

L'orientamento al consumo di vini e liquori nella ristorazione registrato da TradeLab presso un campione di 1.000 consumatori pesato in base alla distribuzione della popolazione italiana per classe di età e sesso indica orientamenti fortemente caratterizzati da disponibilità di spesa e fascia di esercizi. Il 55% dei frequentatori di ristoranti di fascia alta dichiara, infatti, di consumare "sempre" vino o bollicine; il dato si abbassa notevolmente nei ristoranti di fascia media 25% e di fascia bassa 11%. Situazione analoga per la categoria amari e dopo pasto.
Nel percepito dei consumatori, la categoria vini e bollicine assume un'importanza centrale: il 67% dichiara che la scelta di un buon vino influisce in maniera importante sulla qualità complessiva dell'esperienza al ristorante.

Le evidenze raccolte mostrano inoltre segnali di evoluzione nelle preferenze, soprattutto tra le fasce più giovani, con un interesse crescente verso proposte come vini biologici o

naturali (percepiti come interessanti per il 53% dei 18-24enni) e, in misura più selettiva, vini senza alcol o a basso contenuto alcolico. Si tratta di tendenze ancora da leggere con equilibrio, che non mettono in discussione la centralità delle categorie tradizionali, ma confermano l'importanza per le imprese di intercettare nuovi linguaggi di consumo e occasioni diverse, anche in chiave generazionale.

Federvini è l'organizzazione italiana di riferimento dei principali produttori e importatori di vini, liquori, acquaviti e aceti, nata nel 1917 e aderente a Federalimentare e Confindustria. Scopi della Federazione sono la rappresentanza degli interessi del settore nelle sedi nazionali e internazionali e la promozione dei valori che il settore esprime nella qualità della produzione, nella sostenibilità, nei rapporti con i territori, nella cultura della socialità e della convivialità, nell'educazione al consumo consapevole.

Punti chiave

1. **Export italiano in calo del 13,3%**, ma con una performance migliore rispetto alla contrazione media globale dei mercati.
2. **Il mercato USA crolla del 38,9%**, tuttavia meno del 10% dei consumatori americani ha abbandonato i prodotti italiani.
3. **Spumanti italiani in GDO a +8,7%**, confermando un trend positivo che dura da oltre cinque anni.
4. **Spiriti in rimbalzo a +2,9%** nella GDO, trainati da aperitivi alcolici, sodati e Gin.
5. **Fuori casa il consumo dipende dalla fascia**: il 55% dei frequentatori di ristoranti di fascia alta consuma sempre vino, contro l'11% di quelli di fascia bassa.