

# Il vino italiano ha un nuovo bando per i fondi promozionali.

scritto da Roberto Serra | 16 Aprile 2026



**Il decreto fissa la scadenza al 15 giugno per progetti da realizzare entro ottobre 2027, in un mercato segnato da**

Con una produzione di 44 milioni di ettolitri nel 2025, l'Italia mantiene saldamente **la leadership mondiale nella produzione di vino**, ma il settore si trova a navigare in acque agitate. Nei giorni scorsi, il 14 aprile, il Masaf ha infatti pubblicato il bando 0cm promozione vino per la campagna 2026/27, uno strumento cruciale per sostenere la promozione internazionale in un contesto segnato da dazi commerciali e una concorrenza europea sempre più agguerrita.

## Il primato italiano e il nuovo bando

Il decreto direttoriale, presentato in occasione di Vinitaly 2026, fissa le regole per accedere ai contributi comunitari. I progetti che verranno ammessi dovranno essere attuati in un arco temporale preciso: dal 16 ottobre 2026 al 15 ottobre 2027. La scadenza per presentare le domande di contributo per i progetti nazionali è invece fissata al 15 giugno 2026, dando agli operatori **poco più di due mesi per organizzarsi**. Questa tempistica stringente si inserisce in un ciclo continuo di finanziamenti: già lo scorso ottobre, il ministero dell'Agricoltura aveva pubblicato la graduatoria provvisoria dei progetti ammessi a contributo per l'annualità 2025/26, a seguito di un bando lanciato a maggio 2025.

## La concorrenza e il contesto UE

Mentre l'Italia si attrezza, il quadro competitivo europeo evolve rapidamente. Lo scorso 23 febbraio, il Consiglio dell'UE ha adottato un regolamento per un quadro politico modernizzato a sostegno del settore vinicolo comunitario. Le misure aggiornate mirano a migliorare l'equilibrio tra domanda e offerta, rafforzare l'adattamento climatico, semplificare e armonizzare le pratiche di etichettatura, incoraggiare l'innovazione, espandere la flessibilità di impianto e stimolare le economie rurali. Un pacchetto che, se da un lato crea un ambiente normativo più favorevole, dall'altro alza l'asticella della competizione intra-europea, richiedendo agli operatori italiani un costante aggiornamento.

Oltre al nuovo framework comunitario, la pressione arriva da un concorrente diretto come la Spagna. Già a febbraio 2025, la Conferenza Settoriale sull'Agricoltura e lo Sviluppo Rurale aveva approvato [la distribuzione di oltre 46,8 milioni di euro](#) tra le comunità autonome per programmi di promozione del vino nei mercati di paesi terzi per il 2026. Con un budget globale di 55,59 milioni di euro, Madrid ha quindi mobilitato risorse

ingenti per sostenere le esportazioni dei suoi produttori, dimostrando un impegno strategico che non può essere ignorato. Questo sforzo finanziario, sebbene deciso più di un anno fa, delinea un panorama competitivo in cui **la sola qualità del prodotto non è più sufficiente**, ma deve essere accompagnata da un sostegno promozionale robusto e continuativo.

## **Le implicazioni pratiche per gli operatori**

In questo scenario complesso, la minaccia più tangibile e immediata per le esportazioni italiane continua a essere [l'impatto dei dazi americani del 15%](#). Come riportato, con queste tariffe "il bicchiere rimarrà mezzo vuoto per almeno l'80% del vino italiano". Una pressione fiscale che erode direttamente i margini delle aziende, in particolare per quelle che operano sulle fasce di prezzo medio-basse, e che rende ancor più vitale sfruttare al massimo gli strumenti promozionali pubblici per compensare lo svantaggio competitivo e mantenere quote di mercato.

Il nuovo bando del Masaf rappresenta quindi un'opportunità concreta, ma non priva di sfide operative. Gli operatori devono non solo rispettare la scadenza del 15 giugno, ma anche concepire progetti efficaci che sappiano distinguersi in mercati esteri sempre più affollati e sensibili al valore percepito. La competizione con il vino spagnolo, sostenuto da fondi pubblici consistenti e da un quadro normativo europeo rinnovato, richiederà strategie innovative, una profonda conoscenza dei mercati target e una capacità di raccontare il valore distintivo del "made in Italy" che vada oltre gli stereotipi. La capacità di attrarre e gestire questi fondi diventa, in pratica, una variabile critica per la sostenibilità economica di molte aziende nel prossimo anno.

La strada per mantenere il primato mondiale non passa solo attraverso i numeri della produzione, ma attraverso una

promozione intelligente, tempestiva e ben finanziata. Gli operatori del vino italiano devono agire rapidamente: sfruttare i fondi promozionali entro giugno 2026 e adattare le strategie per competere in un mercato globale sempre più segnato da dazi e concorrenza agguerrita. Il bicchiere è ancora mezzo pieno, ma per mantenerlo tale serve uno sforzo collettivo e immediato, che unisca l'eccellenza produttiva a un'acuta visione di marketing internazionale.