

Nessun paese esportatore di vino è cresciuto nel 2025.

scritto da Roberto Serra | 31 Marzo 2026



Il calo del 6,3% del valore segna un evento senza precedenti per il commercio mondiale.

Il settore vitivinicolo globale è stato scosso da una contrazione senza precedenti lo scorso anno. Secondo i dati preliminari sul commercio mondiale del vino nel 2025, il valore delle esportazioni è crollato di 2,26 miliardi di euro, segnando un calo del 6,3% che ha portato il totale a soli 33,77 miliardi di euro. Il dato più sconvolgente, che fotografa una crisi sistemica, è che **nessuno dei primi 19 paesi esportatori al mondo è riuscito a crescere nel 2025**, un evento che non ha precedenti nella storia recente del commercio enologico.

Un crollo annunciato

La contrazione del 6,3% arriva dopo un periodo già difficile. Già nel 2024, [l'analisi di Wine Intelligence](#) sul 2024 segnalava come i volumi globali di esportazione fossero rimasti stagnanti a 99,8 milioni di ettolitri, il livello più basso dal 2010, mentre il valore totale aveva registrato un lieve calo dello 0,3%, attestandosi a 35,9 miliardi di euro. Per comprendere le radici di questo calo, è necessario guardare ancora più indietro: già [il rapporto OIV](#) del 2023 evidenziava come il vino in bottiglia, pur rappresentando solo il 53% dei volumi commerciali, generasse ben il 67% del valore totale delle esportazioni mondiali, indicando **una dipendenza critica del settore dai segmenti premium**. La struttura del mercato, quindi, mostrava già fragilità prima della battuta d'arresto del 2025.

L'analisi dei flussi commerciali conferma che la crisi è globale e non risparmia alcun attore principale. La conferma che nessuno dei primi 19 esportatori mondiali di vino è riuscito a crescere nel 2025 sottolinea l'universalità dello shock. Non si tratta di un problema di singoli paesi in difficoltà, ma di un capovolgimento della domanda internazionale che ha investito l'intera filiera, dalle grandi potenze europee ai nuovi mondi. Questo scenario impone una riflessione profonda sui modelli di business e sulle strategie di posizionamento che hanno dominato l'ultimo decennio.

Gli Stati Uniti in picchiata, l'Europa sotto pressione

Tra i grandi esportatori, la performance peggiore nel 2025 è stata registrata dagli Stati Uniti, che hanno subito una contrazione del 35,9% del valore delle esportazioni, crollate a soli 0,76 miliardi di euro. Questo dato, riportato da [un'analisi sulla contrazione del commercio mondiale](#), rappresenta la perdita più grave tra tutti i principali player

e segna un momento di estrema difficoltà per i vini statunitensi sui mercati internazionali. Il contesto competitivo è radicalmente cambiato: la storica triade europea di Italia, Spagna e Francia, che nel 2023 deteneva saldamente il 56% delle esportazioni globali per volume (54,9 milioni di ettolitri), si trova ora a navigare in un mare in tempesta, con la domanda in calo in tutti i suoi mercati di riferimento.

L'assenza di qualsiasi paese in crescita tra i top 19 esportatori significa che le tradizionali dinamiche di compensazione, per cui il calo in un'area era bilanciato dalla crescita in un'altra, si sono interrotte. Questo crea una concorrenza più agguerrita per quote di un mercato globale che non solo non sta crescendo, ma si sta attivamente riducendo in valore. Per i produttori, soprattutto quelli di medio e piccolo calibro, la pressione sui margini diventa insostenibile, costringendo a scelte drastiche tra riduzione dei costi, riposizionamento o uscita dal mercato.

Ripensare la filiera tra valore e nicchie

Di fronte a questo quadro, l'adattamento non è più un'opzione ma una necessità per la sopravvivenza. La dipendenza dal vino in bottiglia come principale generatore di valore (il 67% del totale nel 2023) è allo stesso tempo un punto di forza e una vulnerabilità in un contesto di recessione della domanda premium. I professionisti del vino devono quindi ripensare le strategie di esportazione, non potendo più contare su una crescita generale del mercato. Diventa cruciale individuare e servire con precisione nicchie di consumo specifiche, che possono dimostrare maggiore resilienza, e investire in un chiaro storytelling sul valore aggiunto, che giustifichi il prezzo di bottiglia al consumatore finale.

La crisi del 2025, con il suo crollo di 2,26 miliardi di euro, non è un incidente di percorso ma un segnale strutturale. Per navigare in un panorama globale sempre più difficile, la sola eccellenza produttiva non basta più. Serve una strategia

commerciale altrettanto precisa, che sappia costruire relazioni dirette, comunicare in modo autentico il territorio e il vitigno, e diversificare i canali e i formati di vendita. Il futuro del settore, ora più che mai, dipende dalla capacità di trasformare la pressione in innovazione, puntando sulla qualità percepita e sulla distintività per riconquistare spazio in un mercato globale in contrazione.