

Il vino italiano ha cambiato strategia per le esportazioni

scritto da Roberto Serra | 16 Aprile 2026



Il calo delle esportazioni nel 2025 spinge verso nuove strategie di prodotto e logistica per riconquistare mercato.

Il mercato in cifre: calo e sfide

Il dato sull'affluenza internazionale a Vinitaly 2026, se da un lato testimonia l'attrattiva della piattaforma veronese, dall'altro stride con la performance commerciale del 2025. Il calo delle esportazioni si è verificato nonostante gli Stati Uniti si confermino il mercato di esportazione più prezioso per il vino italiano, con un valore di circa 1,76 miliardi di euro nello stesso anno. La situazione, come riportato da altre fonti già a novembre 2025, rimaneva essenzialmente invariata,

indicando una difficoltà strutturale ad invertire la tendenza. Il contesto produttivo globale non ha aiutato: la produzione mondiale di vino per il 2025 è stata stimata a 232 milioni di ettolitri, sì in aumento del 3% rispetto al 2024, ma ancora circa il 7% al di sotto della media quinquennale, segnale di un settore che fatica a ritrovare stabilità.

Contesto geopolitico: tariffe e produzione globale

Tra i venti contrari che hanno colpito il settore, un fattore significativo è stato l'annuncio di nuove tariffe statunitensi sul vino italiano da parte dell'amministrazione Trump, avvenuto lo scorso 2 aprile 2025. La minaccia di un dazio del 20% su selezionate categorie di vino italiano ha aggiunto incertezza in un mercato chiave, proprio mentre Vinitaly 2025 si era appena concluso. Questa pressione esterna, unita alla flessione della produzione globale, ha costretto consorzi e produttori a ripensare le proprie strategie non solo commerciali, ma anche di prodotto.

Risposte operative: innovazione e logistica

La risposta del settore a queste pressioni è stata pragmatica e si è concentrata su due fronti: l'innovazione di prodotto e l'efficienza logistica. In termini di offerta, i consorzi stanno diversificando rapidamente. Ad aprile, il Consorzio Asti DOCG ha ufficialmente aggiunto una categoria rosé ai suoi regolamenti di produzione. Sempre a Vinitaly 2026, il Consorzio Tutela Vini Oltrepò Pavese ha lanciato ufficialmente una nuova categoria per i suoi vini spumanti chiamata Classese. Parallelamente, Garda DOC ha introdotto vini con gradazione alcolica del 9% ABV dal raccolto dell'anno scorso, puntando a segmenti di consumo più leggeri. Queste mosse indicano una chiara volontà di intercettare nuove tendenze e fasce di prezzo.

L'innovazione gestionale accompagna quella di prodotto. Già nel settembre 2024, il Consorzio vini Oltrepò pavese aveva completato il rinnovamento della propria governance con la [nomina di Riccardo Binda a direttore](#), segnando un cambio di passo. Su un altro versante, quello della distribuzione e dell'enoturismo, emergono modelli sinergici come quello di SkyAlps. La compagnia aerea fondata nel 2021 dall'imprenditore bolzanino Josef Gostner ha una politica che consente ai passeggeri di portare a casa fino a sei bottiglie di vino locale gratuitamente, trasformando il trasporto in un vero e proprio [servizio di promozione enoturistica](#) per l'Alto Adige.

Per i professionisti del vino italiano, la lezione del 2025 è chiara. L'elevata visibilità internazionale, seppur cruciale, non è più sufficiente a garantire la crescita delle esportazioni in un mercato segnato da testate geopolitiche e concorrenza agguerrita. La via per riconquistare quote di mercato passa attraverso un duplice binario: **investire in una diversificazione produttiva agile**, capace di rispondere alle nuove domande dei consumatori, e creare sinergie logistiche e distributive innovative che riducano i costi e aumentino l'esperienza del cliente. La sfida per il 2026 è far sì che l'innovazione annunciata in fiera si traduca in volumi e valore concreti nei bilanci delle aziende.