



**OSSERVATORIO DEL MONDO
AGRICOLO ENPAIA-CENSIS**

IL VINO, MOLTO PIÙ CHE UN PRODOTTO

***L'experience* associata al consumo di vino: un
inedito equilibrio tra narrazione, convivialità,
identità territoriali, estetica, arte, meraviglia,
Made in Italy e sviluppo locale**

4 aprile 2025

INDICE

1. UN PRODOTTO, TANTI SIGNIFICATI	3
2. LA PROPENSIONE ALL'ALTA QUALITÀ E IL BERE RESPONSABILE	4
2.1 <i>Meglio di pregio</i>	4
2.2 <i>Responsabilmente</i>	5
2.3 <i>Alta qualità democratica, per tutti</i>	5
3. LA BUONA ITALIANITÀ CHE VA PER IL MONDO	7
3.1 <i>Social reputation nella competizione globale</i>	7
3.2 <i>Intreccio di attività molteplici = experience</i>	8
3.2.1 <i>Esempi di attività intrecciabili</i>	9
3.2.2 <i>Il senso di una miscela molto virtuosa</i>	10
4. UN VALORE DA DIFENDERE	11
4.1 <i>Visioni distorte</i>	11
4.2 <i>Il tempo dei dazi</i>	12
4.2.1 <i>Rintuzzare la minaccia incombente: quel che ne pensano gli italiani</i>	12
4.2.2 <i>La posta in gioco in numeri</i>	13
4.2.3 <i>Le tipologie di vino esportato negli Stati Uniti</i>	14
4.2.4 <i>La rilevanza quantitativa e qualitativa del mercato degli Stati Uniti</i>	16
4.3 <i>L'impressivo impatto dei dazi sull'export di vino italiano negli Usa: uno scenario teorico semplificato</i>	18
TABELLE E FIGURE	20

1. UN PRODOTTO, TANTI SIGNIFICATI

Il vino ha una molteplicità di significati immateriali, di tipo sociale e identitario, oltre che economico. È fondamentale mettere al centro quest'articolazione di significati e funzioni sociali in una fase storica segnata da pericolose derive demonizzanti o che lo vorrebbero rendere ostaggio di inedite guerre commerciali globali.

Il vino è parte costitutiva, oltre che ambasciatore primario, dell'italianità nel mondo, motore di attrattività per i territori italiani anche perché intrinsecamente legato allo stile di vita degli italiani che, nell'immaginario collettivo globale, è fatto di una convivialità diffusa, appagante, molto gratificante, che ha nella condivisione di prodotti enogastronomici un componente essenziale.

Ecco perché, va detto con estrema chiarezza e in ogni occasione, che il vino è molto più che un prodotto di consumo gradevole e apprezzatissimo: è il perno di una molteplicità di attività che disegnano un circuito esperienziale in cui sono mixati gusto, piacere, conoscenza, relax, convivialità, cultura, identità, cioè tutto ciò che contribuisce al benessere olistico delle persone.

Un prodotto multidimensionale che solo forzature semplicistiche possono ridurre a una singola dimensione e che solo spinte irrazionali o interessate possono sottoporre a narrative e scelte demonizzanti che, purtroppo, con preoccupante frequenza tendono a trovare spazio, soprattutto a livello sovranazionale.

Il vino, come si vedrà, è oggetto di un consumo responsabile da parte della grande maggioranza degli italiani e i dati segnalano che nel periodo 2013-2023 la quota che dichiara di bere vino è salita dal 55% al 58,9%. Sono dati che, al di là delle retoriche negative, confermano il consumo di vino come un'invariante dello stile di vita italiano (**fig.1**).

2. LA PROPENSIONE ALL'ALTA QUALITÀ E IL BERE RESPONSABILE

2.1 Meglio di pregio

Come rilevato in occasione di edizioni precedenti della Nota dell'Osservatorio Enpaia-Censis il rapporto con il vino degli italiani è improntato ad una logica di responsabilità.

L'insistenza sugli eccessi nel consumo tende a sottovalutare la dimensione di massa del consumo di qualità, visto che l'82,8% degli italiani preferisce bere *meno vino, ma di alta qualità* (fig. 2).

Il vino non è un ordinario prodotto di mass market sul quale si scaricano forme di consumo compulsivo, perché richiama dimensioni immateriali decisive anche nel set di criteri di acquisto dei consumatori italiani.

Il vino è uno di quei prodotti in grado di generare piccole soddisfazioni nel quotidiano essenziali per il benessere soggettivo che in questa fase storica è per gli italiani al centro della propria attenzione.

Il *primato della qualità sulla quantità* orienta le scelte di spesa e quelle di consumo degli italiani: preferiscono un prodotto di alta qualità e di prestigio proprio di un brand o di un territorio specifico, proprio perché il vino risponde a un desiderio profondo di qualità nel quotidiano.

Non solo: il vino è componente di una soluzione che può definirsi *experience* che significa non solo che è un prodotto che gli italiani vogliono di pregio, ma che riesce ad essere epicentro di un perfetto equilibrio tra narrazione, convivialità, estetica, arte, meraviglia, a beneficio di persone di solito alle prese con pressioni e ansie del quotidiano, dal lavoro alla famiglia all'andare di routine per il mondo.

2.2 Responsabilmente

La propensione all'*alta qualità piuttosto che alla quantità* è conferma ulteriore del rapporto tipico degli italiani con il vino improntato senz'altro alla responsabilità.

Gli eccessi di consumo coinvolgono ridotte minoranze, perché la cultura italiana del vino è segnata dalla voglia di qualità, dalla propensione per prodotti con una loro specifica densità culturale, cioè portatori di segnali simbolici essenziali da cui non si può prescindere per poter realmente assaporare il valore del vino che si sta bevendo.

Non c'è nel mainstream della cultura italiana del vino la moltiplicazione incontrollata delle quantità consumate come baricentro dei modelli di fruizione e del benessere che si può trarre dal prodotto-vino.

Baricentro dei modelli di consumo è la già citata spinta all'alta qualità. *Bere sempre meglio* vuol dire per gli italiani investire i propri soldi in prodotti di qualità: questa logica di massa è l'argine socioculturale più efficace all'eccesso di eccessi che invece sono piuttosto consueti in altri paesi.

Non può quindi sorprendere che il 92,1% degli italiani ritiene che sia possibile bere vino con senso di responsabilità, senza eccessi. Ne sono convinti l'88,6% di chi ha al più la licenza media, il 92,6% dei diplomati e il 92,6% dei laureati.

2.3 Alta qualità democratica, per tutti

L'approccio esperienziale al vino non è riservato a gruppi sociali ristretti, ma rientra nel mainstream dei modelli italiani di consumo. Infatti, la propensione ad acquistare e consumare vini di pregio non è appannaggio solo ed esclusivamente di chi dispone di elevata capacità di spesa.

L'incrocio dei dati con la variabile del livello di reddito evidenzia che preferisce bere meno vino, ma di alta qualità il 79% dei redditi bassi, il 79,5% di quelli medio-bassi, l'86,4% di quelli medio alti e l'85,9% dei redditi alti (**fig. 3**).

I dati, quindi, confermano oltre ogni ragionevole dubbio il principio del *quality over quantity*, indipendentemente dalla condizione economica degli italiani. È evidente quindi che la ricerca del buon vino, non importa se richiede un esborso più alto di soldi, non è legato al potere d'acquisto, ma è elemento centrale della cultura enologica di massa degli italiani.

Del resto, la convinzione che si possa bere vino responsabilmente è condivisa trasversalmente ai livelli di reddito, poiché lo crede il 90,6% dei redditi bassi, il 91,5% dei redditi medio bassi, il 92,6% dei redditi medio alti e il 93,1% dei redditi alti.

Ricerca della qualità e bere responsabile sono comportamenti di massa, perni di un vero e proprio modello italiano di consumo del vino.

3. LA BUONA ITALIANITÀ CHE VA PER IL MONDO

3.1 Social reputation nella competizione globale

Esiste una competizione serrata a livello mondiale tra i territori sul piano della *social reputation* e della riconoscibilità globale. Imporre la propria distintività virtuosa nell'arena globale significa riuscire a orientare verso i propri territori flussi turistici, portatori di opportunità di creazione di ricchezza e occupazione aggiuntiva.

Così l'italianità dei prodotti diventa un moltiplicatore di valore per l'economia italiana, poiché è un marchio di garanzia riconoscibile in paesi e mercati diversi dal nostro.

I social offrono una platea globale istantanea a cui rivolgersi e giocano un ruolo primario nella formazione di un immaginario collettivo comune.

Italianità e stile di vita italiano sono veri e propri marchi di garanzia di qualità, eccellenza, bellezza e richiamano prodotti *buoni, belli e ben fatti*.

E in ambito enogastronomico l'italianità significa una cultura del *saper mangiare e bere bene* a livello di massa, un costitutivo di uno stile di vita che pervade il quotidiano degli italiani. Ecco il valore vero dei prodotti del *Made in Italy* e, tra essi, del vino.

Da questo punto di vista è forte nella cultura sociale collettiva la convinzione che il rapporto con il vino tipico degli italiani distingue il nostro paese in meglio nel mondo: è l'86,3% a pensarlo. Convinzione condivisa trasversalmente ai gruppi sociali e ai territori (**fig. 4**).

Per il 92,9% il vino italiano dà una buona immagine dell'Italia nel mondo, e anche questa è un'idea socialmente maggioritaria in modo trasversale alla società italiana.

Forte è anche la consapevolezza sociale tra gli italiani del nesso che esiste tra la distintività virtuosa del vino italiano nel mondo e l'impatto economico che esso è in grado di generare nei territori di produzione.

Infatti, il 91,6% lo considera come un motore che nei territori crea occupazione aggiuntiva, attrae turisti e, più in generale, genera ricchezza.

D'altro canto, i vini hanno anche una dimensione identitaria a livello locale poiché per il 90,6% degli italiani essi esprimono proprio l'identità dei territori in cui sono prodotti.

3.2 Intreccio di attività molteplici = *experience*

In tempi percepiti come ostili, gravidi di rischi inediti, in cui prevale la sensazione che il futuro è pieno di ombre e incertezze, il valore delle attività che si svolgono nel quotidiano è amplificato.

Ecco perché è potente nella società italiana la voglia di potersi godere, almeno per qualche ora del giorno, momenti della propria vita svolgendo attività gradevoli, coinvolgenti, portatori di benessere soggettivo e al contempo tecnicamente fattibili e sul piano economico sostenibili.

C'è quindi tanta voglia di esperienze positive, magari di breve durata, di piccole cose che però fanno sicuramente vivere meglio perché aiutano ad affrontare quel che accade, allentando la pressione psicologica dell'incertezza attuale.

Ecco perché è oggi alta e crescente la domanda di esperienzialità, a partire da quella che ruota intorno alla fruizione di cibi e vini principalmente nei luoghi del fuori casa. È una modalità facilmente fattibile e economicamente sostenibile di provare emozioni positive.

In questo ambito, come rilevato, il vino si impone come perno potenziale di un set di attività diversificate che intrecciandosi si rinforzano reciprocamente.

A questo proposito, si pensi all'attrattiva rinnovata degli esercizi pubblici che è certo dovuta alla capacità di garantire cibo e vino di qualità, insieme a un servizio efficiente e puntuale, e tuttavia la molla potente che attrae i clienti risiede nella capacità di mixare i singoli ingredienti citati in modo da creare quell'alchimia particolare che risponde alle aspettative specifiche, irriducibilmente dotate di *singolarità* di ciascun consumatore.

Come rilevato, il vino in questo senso è un fil rouge ad alta efficacia di attività il cui mix genera quel *di più* di atmosfera capace di trasformare il senso di una serata in un locale pubblico o, anche, di una visita ad un territorio e magari a una cantina.

Intorno al vino è possibile costruire *experience* con un format e un contenuto che colgono l'*X factor* che risponde alla domanda di emozioni e benessere olistico delle persone.

Il bisogno di esperienzialità, quindi trova risposta in consumi, come quello del vino, che si distinguono non tanto e non solo per la qualità dei prodotti, ma perché rendono possibile un intreccio di attività che coinvolge e emoziona, sospendendo almeno per qualche tempo *l'ordinario ostile* che gli italiani vivono nel quotidiano.

3.2.1 Esempi di attività intrecciabili

Molteplici le attività che ruotano intorno alla produzione e al consumo di vino e che, di fatto consentono di costruire un'offerta di *experience* che può provenire da attori diversi quali aziende produttrici e cantine, grandi distributori o esercizi pubblici.

Tra le attività indicate sono senz'altro da citare le degustazioni in cantina che l'88,8% degli italiani dichiara di apprezzare soprattutto quando ad esse è associato il racconto della storia della cantina, del territorio d'origine, delle modalità produttive ecc. (**fig. 5**).

Attraggono interesse e apprezzamento anche le passeggiate guidate, magari a cavallo, all'interno alla scoperta di vigneti, i picnic organizzati con degustazioni di vini e prodotti locali, o i tour in bicicletta abbinati appunto a visite guidate con relative tappe.

Ecco il vino come fatto culturale che, alla degustazione del prodotto, associa il trasferimento di conoscenze relative a tecniche di produzione, territori di provenienza, pratiche locali o anche l'evoluzione nel tempo delle cantine e/o dei brand. Una sorta di mix di avventure la cui narrazione ed esperienza coinvolge, emoziona, intrattiene, generando la sensazione di un'esperienza.

Non a caso al 70,4% degli italiani piace associare al vino gite nei territori di produzione, visite in cantine, degustazioni ecc. Esperienze apprezzate trasversalmente ai livelli di reddito, quindi di fatto molto democratici: le apprezzano il 73,2% dei redditi bassi, il 72,8% dei medio bassi, il 69,5% dei medio alti e il 67,2% dei redditi alti.

3.2.2 Il senso di una miscela molto virtuosa

Per capire il significato sociale del vino come costitutivo dello stile di vita italiano anche nel contesto altamente cambiato del nostro tempo, occorre partire dalle nuove aspettative sociali che sono maturate nell'ultimo quadriennio.

Il consumo di vino non è un fatto tecnico, ma va inquadrato all'interno di un mondo percepito come ostile e delle reazioni che tutto ciò provoca negli italiani in termini di tenuta e reazione.

Così, la propensione alla relazionalità degli italiani oggi è affiancata da una possente richiesta di fuoriuscita temporanea dal quotidiano, più mentale che fisica, per tramite atmosfere portatrici di una sorta di *X factor* aggiuntivo.

Come rilevato, il vino ha il pregio di essere epicentro di una molteplicità di attività che significano convivialità, identità territoriale, estetica, arte, cultura e, in estrema sintesi, italianità. Miscelarle in un intreccio inedito significa rispondere alla domanda di esperienzialità degli italiani che è cosa molto diversa dalla richiesta di semplice consumo di un singolo prodotto o servizio.

Il vino è incastonato in un'offerta molteplice che diventa occasione per micro-esperienze che finiscono per garantire alle persone *qualcosa in più e di diverso* da quello che avrebbero dalla fruizione del solo prodotto.

Per questo ha un valore straordinario l'impegno degli operatori della filiera del vino, dalla produzione agli esercizi pubblici di consumo, nel costruire pacchetti di offerta in grado di potenziare l'attrattività del prodotto, rispondendo così a desideri vitali per gli italiani in questa fase.

E la potenza emozionale dell'*experience* del vino è anche democratica, nel senso che attrae persone di ogni ceto sociale convinte che val la pena investire proprie risorse nell'acquisto di quel pacchetto originale di attività di consumo, turistiche e culturali.

In fondo, è il modo per avere accesso ad un'atmosfera particolare di volta in volta romantica, emozionante, appassionante, affascinante, entusiasmante, piena di nostalgia, cioè in grado di toccare la sensibilità soggettiva, offrendo un *di più* di valore immateriale a beneficio del benessere delle persone e della qualità della vita nelle comunità.

4. UN VALORE DA DIFENDERE

4.1 Visioni distorte

Troppo spesso il rapporto delle persone con il vino viene ridotto ai casi di eccesso di consumi, con riferimento anche alle degenerazioni patologiche, ad esempio una certa incidentalità stradale che ne sarebbe conseguenza.

Tuttavia, i dati in precedenza analizzati mostrano che il modello italiano è improntato a responsabilità, a una fruizione collettiva matura, molto distante dai modelli anglosassoni o nord-europei in cui l'eccesso è la norma.

È importante sottolineare la distanza che intercorre tra la responsabilizzazione soggettiva dei modelli di consumo italiani e quelli altrui segnati dalle logiche dell'eccesso.

In questo senso, ben si comprende perché gli italiani sono contrari a interventi di demonizzazione del vino come se fosse origine di per sé stesso di insorgenza di patologie, che invece rinviano tutt'al più a eccessi prolungati di consumo.

È l'opzione promossa in sede Ue caldeggiata da paesi nordici, che visibilmente trasformano un problema locale di cattiva gestione del rapporto con l'alcol in un problema generale che, alla fin fine, conduce a penalizzare un'intera filiera produttiva e commerciale come quella italiana del vino che, invece, risponde ad una domanda matura, cauta, marcata dalla ricerca della qualità e dalla responsabilità.

D'altro canto, di tanto in tanto emergono proposte commerciali che tendono a presentarsi come alternative al consumo di vino. Esempio emblematico in questa fase è rappresentato dai *dealcolati*: a questo proposito, però, il 68,9% degli italiani vorrebbe che per trasparenza i *dealcolati* (cioè, gli attuali vini senza alcol) fossero denominati in modo diverso e comunque non fossero definiti vini. Ne sono particolarmente convinti il 65,3% dei residenti al Nord Ovest, il 67% del Nord Est, il 71,9% del Centro e il 71,1% del Sud e delle Isole.

4.2 Il tempo dei dazi

4.2.1 Rintuzzare la minaccia imminente: quel che ne pensano gli italiani

Da qualche tempo il commercio mondiale è entrato in una nuova fase segnata dal ricorso ai dazi da parte di una superpotenza economica come gli Stati Uniti. Una forza d'urto unica, capace di modificare in profondità i bilanci di aziende, settori, territori o interi paesi.

Il vino italiano, e in generale l'industria alimentare nostrana, è a rischio di subire gli effetti di politiche commerciali restrittive che non sarebbero certo indolori, vista la rilevanza del mercato americano per tanti operatori italiani.

È fondamentale quindi comprendere se e in che misura gli italiani percepiscano l'introduzione dei dazi come una minaccia, una forma di attacco diretto all'economia, alle imprese e al lavoro italiano.

A questo proposito, si rileva che l'80,4% degli italiani è fermamente convinto che lottare contro i dazi sui nostri prodotti enogastronomici sia oggi una priorità assoluta (**fig. 6**). E c'è un consenso trasversale nettamente maggioritario che unisce italiani di ogni gruppo sociale e territorio.

La tutela dell'italianità passa anche da una reazione appropriata alle nuove sfide commerciali, nella certezza che vino e cibo devono restare altrettanti veicoli dell'italianità nel mondo. Evitare di farne ostaggi di politiche commerciali aggressive è oggi una richiesta della società italiana con altissimo consenso sociale.

Del resto, sul piano economico il vino è il perno di una ampia e articolata filiera con un elevato valore che risponde sia alla domanda interna sia, in misura molto rilevante, a quella estera grazie all'export.

E il valore economico si intreccia e rinforza reciprocamente con l'elevato valore sociale, cioè con la sua capacità di rispondere, come si è visto, ad esigenze molteplici degli individui oltre che introiettare ed esprimere identità e valori dei territori.

Il vino custodisce le radici, la cultura, i saperi dei territori del nostro paese e i tanti e diversi vini esprimono la straordinaria biodiversità italiana. I vini italiani sono una sorta di antologia della biodiversità territoriale, vero e proprio *fil rouge* e fattore distintivo dell'italianità.

Ecco perché l'industria vitivinicola è un pilastro economico e, al contempo, uno straordinario ambasciatore del *Made in Italy* e dello stile di vita italiano

nel mondo. E gli operatori del settore sono dei campioni di economia, società e cultura italiana e hanno la capacità di contemperare una tradizione profondamente radicata nelle specificità locali e l'ambizione contemporanea di conquistare i mercati con l'export.

E il prodotto vino italiano andando per il mondo porta con sé l'italianità nelle sue tante e diverse varianti locali.

4.2.2 La posta in gioco in numeri

Le esportazioni di vino italiano in venti anni hanno registrato un salto in alto in termini di valore espresso in milioni di euro: da 2,9 miliardi di euro sono diventati, sia pure da dati provvisori, 8,1 miliardi di euro. La quota sul totale esportazioni è cresciuta poiché era l'1,01% nel 2004 ed è l'1,30% nel 2024.

La graduatoria dei paesi di destinazione segnala che gli Stati Uniti sono il principale mercato di sbocco con un export di vino pari a 1,9 miliardi di euro con un balzo decennale tra 2014 e 2024 del +72,4%. Seguono rispettivamente la Germania con 1,2 miliardi di euro (+21,4% nel 2014-2024), il Regno Unito con 851 milioni di euro (+29,3% nei dieci anni trascorsi) e il Canada con 448 milioni di euro e +62,3% dal 2014 al 2024 (**tab. 1**).

I dati mostrano la primazia del mercato statunitense per la produzione di vino italiano, di cui è destinazione più importante peraltro cresciuta in modo molto intenso negli ultimi dieci anni. Infatti, rappresentava il 22% del totale delle esportazioni italiane di vino nel 2014 ed è il 23,8% nel 2024. Nello stesso periodo, ad esempio, la quota della Germania si è ridotta dal 19,1% al 14,6% e anche quella britannica è passata dal 12,9% al 10,5%.

Gli Stati Uniti, quindi, sono diventati sempre più un riferimento commerciale decisivo per gli operatori italiani. Peraltro, sul totale dell'export italiano, gli Stati Uniti pesano per il 10,4% del totale, segnalando ulteriormente la rilevanza per il settore del vino del mercato americano, almeno sulla base dei dati dinamici e attuali delle esportazioni (**tab. 2**).

Più in generale, per molti settori dell'economia italiana il mercato americano è fondamentale e, del resto, il rapporto import-export tra Italia e Stati Uniti segnala che, se il mercato americano vale il 10,4% del totale delle esportazioni, i prodotti americani valgono il 4,6% del totale del valore delle importazioni italiane.

Gli statunitensi comprano italiano molto più di quanto gli italiani comprano americano. Ma è la tipologia di prodotti e servizi che emerge dall'analisi import-export a delineare lo stato reale della situazione poiché l'Italia:

- esporta verso gli Usa 9,7 miliardi di medicinali e preparati farmaceutici, 3,5 miliardi di autoveicoli, 2,2 miliardi di altre macchine di impiego generale e, poi 1,9 miliardi di vini di uve (**tab. 3**);
- importa dagli Usa, 6 miliardi di euro di valore di prodotti farmaceutici di base, 2,6 miliardi di petrolio greggio, 1,7 miliardi di gas naturale e 1,5 miliardi di aeromobili (**tab. 4**).

Dai dati emerge la rilevanza dell'export di vino da uve per l'economia italiana e, al contempo, come la matrice import-export italo-americana sia complessivamente segnata da un'articolazione di prodotti in cui visibilmente il consumatore americano è essenziale per talune produzioni italiane, vino incluso.

La lotta ai dazi non potrà diventare una sorta di braccio di ferro isolato tra Italia e Stati Uniti, per il semplice motivo che non ci sono le condizioni di base, visto il quadro basico di quel che l'Italia importa e quel che esporta verso quel mercato. Colpisce per il vino come nel decennio 2014-2024, mentre cresceva il mercato americano come destinazione, si riduceva il peso relativo dei mercati di numerosi paesi europei e anche della Cina e del Giappone.

4.2.3 Le tipologie di vino esportato negli Stati Uniti

Riguardo all'esportazione di vini e mosti italiani verso gli Stati Uniti nel periodo 2019 – 2024 è emerso che:

- il totale delle esportazioni italiane di vini inclusi i mosti verso gli Stati Uniti nel 2024 è stato di 1,9 miliardi di euro, con un incremento del 25,9% rispetto al 2019. In termini di volume nel 2024, sono stati esportati 3,6 milioni di ettolitri, con una crescita del 4,1%, il che evidenzia un aumento del valore unitario del prodotto esportato, che ha raggiunto i 535 euro per ettolitro registrando un incremento del valore nominale del 20,9%.

Riguardo alle singole tipologie di vini e mosto esportate negli Stati Uniti emerge che:

- i *vini fermi* esportati nel 2024 hanno un valore economico totale pari a 1,3 miliardi di euro, registrando una crescita dal 2019 al 2024 del

21,1%. La quantità di vino fermo esportato è stata di 2,1 milioni di ettolitri e ha subito un calo del -4,3% rispetto al 2019, ma il valore per ettolitro è cresciuto del 26,5% con un valore pari a 607 euro;

- i *vini frizzanti* esportati hanno un valore totale di 86,9 milioni di euro, con un calo del - 4,6% rispetto al 2019. Anche i volumi esportati pari a 287 mila ettolitri risultano diminuiti del 10,3%. Il valore medio per ettolitro è salito del + 6,3% raggiungendo 303;
- i *vini spumanti* esportati hanno un valore totale di 568 milioni di euro, registrando una crescita del 51,9%. I volumi in ettolitro sono 1.2 milioni di ettolitri, registrando un incremento del +36,7% rispetto al 2019. Anche il valore per ettolitro è aumentato del +11,1 fino a 465 euro.

Riguardo alle singole categorie qualitative, i *Dop* sono stati la quota più importante delle esportazioni registrando 1,5 miliardi di euro con un incremento del 33,8% rispetto al 2019. È anche il marchio, in termini di volume, maggiormente esportato (2,7 miliardi di ettolitri) con un aumento del 10,5% rispetto al 2019. E anche il valore per ettolitro ha registrato un aumento (21,1%) raggiungendo il valore di 571 euro.

Nello specifico poi:

- i *Dop frizzanti* esportati hanno un valore pari a 10 milioni di euro, con un aumento (+ 3,1%) rispetto al 2019, si è ridotta invece la quantità (22.588 ettolitri nel 2024 registrando un calo del -8,6% rispetto al 2019). Ma il valore per ettolitro è aumentato (12,9%) sino a 446 euro;
- i *Dop spumanti* invece hanno registrato un incremento su tutti i fronti; infatti, hanno un valore totale pari a 523 milioni di euro, con un aumento del 56,1% rispetto al 2019. Sono stati esportati più di 1 milione di ettolitri (il 41,1% in più rispetto al 2019). E il valore per ettolitro è aumentato del 10,6% fino a 465 euro;
- i *Dop fermi* hanno registrato un aumento per quanto riguarda il valore totale esportato, salito a 998 milioni di euro (+ 24,9%). Sono stati esportati 1,5 milioni di ettolitri (-4,4%), mentre il valore per ettolitro è aumentato del 30,6% ed è pari a 651 euro per ettolitro.

L'esportazione di *Igp* ha registrato un valore totale di 291 milioni di euro (+ 2,5%) con un crollo dei volumi del -10,8%, ma con una crescita nel valore per ettolitro del 14,9% (437 euro).

Nello specifico: mentre gli *Igp frizzanti* hanno registrato una contrazione del -14,2% del valore economico totale e del -23,9% dei volumi, ma registrando comunque un aumento del valore per ettolitro del 12,7%, gli *spumanti Igp*

hanno invece registrato un crollo con una diminuzione del valore totale del -63,2%, una riduzione del volume del -56,3% e anche una diminuzione del valore per ettolitro del -15,7% (414 euro per ettolitro). Il valore totale delle esportazioni italiane negli Stati Uniti di *vini fermi Igp* è invece del 231 milioni euro, con un incremento dell'+8,7%. C'è una contrazione dei volumi (-3,9%), ma una crescita nel valore per ettolitro del +13,2%.

I *vini comuni* ovvero vini che non hanno vincoli specifici di produzione e che non sono legati a una particolare zona geografica esportati negli Stati Uniti nel 2024 hanno un valore totale di 63 milioni euro (+10,7%), e hanno registrato un aumento nel volume esportato (+20%) raggiungendo i 188 mila ettolitri, ma con una contrazione per il valore in euro per ettolitro pari al -7,8%.

Nello specifico si è registrata una forte crescita del valore totale per i *frizzanti comuni* (+38,3%) e per gli *spumanti comuni* (+21,4%), un aumento anche dei volumi (rispettivamente +58,4% per i *frizzanti comuni* e +8% per gli *spumanti comuni*).

Mentre i *frizzanti comuni* hanno visto una contrazione del -12,7% del valore per ettolitro gli *spumanti comuni* hanno registrato un aumento del +12,4% portando il valore per ettolitro a 456 euro. In forte calo invece i *fermi comuni* con una contrazione del valore totale del -21%, una riduzione dei volumi del -3,7% e un crollo del -18% per del valore per ettolitro.

I *vini varietali*, per i quali è possibile indicare in etichetta il vitigno e l'annata di produzione senza alcun riferimento al territorio di produzione, sono in grande espansione con un aumento del valore totale del +64,9%, un incremento nei volumi (58.160 ettolitri esportati nel 2024, registrando un aumento del +12,9%) e un aumento del +46% del valore per ettolitro (portando il costo a 498 euro a ettolitro). Nello specifico sono i *vini fermi varietali* che hanno registrato un aumento del +141,4% del totale del valore, il +42,2% del volume e il +69,7% per valore per ettolitro.

4.2.4 La rilevanza quantitativa e qualitativa del mercato degli Stati Uniti

I dati sul vino italiano esportato restituiscono la realtà di un mercato, quello americano, con una rilevanza notevole sia in termini quantitativi che di qualità espressa, ad esempio, in valore in euro per ettolitro.

Infatti, il valore in euro per ettolitro del totale dei vini e mosti esportati negli Stati Uniti è pari a 535 euro, per la Germania a 231 euro e per il Regno Unito

a 326 euro. Più in generale, il valore per ettolitro relativo al totale dei vini italiani esportati nel mondo è pari a 374 euro (**fig. 7**).

In termini di dinamica relativa al 2019-2024 anche il dato degli Stati Uniti è cresciuto del +20,9%, superiore a quello del Regno Unito (+19,4%) e non lontano dal valore relativo al totale delle esportazioni italiane nel mondo (+24,3%). Più intensa invece è stata la dinamica di crescita del valore per ettolitro della Germania (+29%).

Riguardo alle singole tipologie emerge che:

- per i *vini fermi* il valore per ettolitro dell'esportato negli Stati Uniti è pari a 607 euro (+26,5%), per il totale delle esportazioni italiane è pari a 369 euro (+27,1%), per il Regno Unito a 275 euro (+19,4%) e per la Germania a 213 euro (+27,6%);
- per i *vini frizzanti* il valore per ettolitro dell'esportato negli Stati Uniti è pari a 303 euro (+6,3%), per il totale delle esportazioni italiane è pari a 268 euro (+13,2%), per il Regno Unito a 310 euro (+14,4%) e per la Germania a 252 euro +13,5%;
- per i *vini spumanti* il valore per ettolitro dell'esportato negli Stati Uniti è pari a 465 euro (+11,1%), per il totale delle esportazioni italiane è pari a 432 euro (+14,3%), per il Regno Unito a 399 euro (+18,8%) e per la Germania a 467 euro +41,9%.

L'export di vini italiani verso il mercato statunitense è per il 65,9% composto da vini fermi, per il 29,3% da spumanti e per il 4,5% da vini frizzanti. Inoltre, il 79% è rappresentato da vini Dop che, come rilevato hanno un valore per ettolitro esportato particolarmente elevato.

A questo proposito, per i vini Dop il valore per ettolitro di quello esportato negli Stati Uniti è pari 571 euro, in Germania a 382 euro, nel Regno Unito a 371, mentre per il totale esportazioni risulta pari a 482 euro (**fig. 8**).

Tutti gli indicatori, quindi, convergono nel segnalare la potenza quantitativa del mercato degli Stati Uniti e, anche il valore nominale medio per unità esportata. È importante rilevare che i mercati che seguono nella graduatoria delle destinazioni del vino italiano esportato registrano valori assoluti di quantità e qualità molto distanti da quelli che le aziende italiane sono riuscite nel tempo a realizzare negli Stati Uniti.

Non a caso molto pesano i vini Dop la cui quota sul totale esportato negli Stati Uniti è, come visto pari al 79%, superiore al dato relativo al totale del vino dop italiano esportato (67,7%), a quello esportato nel Regno Unito (77,8%) e, anche, all'esportato in Germania (52,8%).

Colmare i buchi che eventualmente si apriranno nel mercato americano richiederà un impegno amplificato agli operatori chiamati a promuovere *più export di più alto valore* negli altri paesi, inclusi quelli che sono ai vertici della graduatoria delle destinazioni attuali del vino italiano.

4.3. L'impressivo impatto dei dazi sull'export di vino italiano negli Usa: uno scenario teorico semplificato

L'applicazione ormai ufficializzata dall'Amministrazione americana di dazi del 20% sui prodotti provenienti dal nostro paese impone una tempestiva valutazione degli effetti e, soprattutto, la messa in campo di strategie efficaci di ridefinizione delle scelte da parte degli operatori e delle istituzioni.

I prodotti del vino sono coinvolti e gli scenari teorici futuri elaborabili sono uniti da un esito comune: occorrerà molto impegno per ammortizzare gli effetti dei dazi.

Utile però rendere evidente, sia pure con scenari teorici, quel che significa dover ripensare le destinazioni dell'export di vino italiano. Di seguito ecco uno scenario di pura simulazione che assume ipotesi di partenza non negativissime, e tuttavia l'esito richiama un impegno prolungato e non certo senza costi per gli operatori.

Si ipotizzi che di fronte all'introduzione dei dazi con relativa traslazione del loro valore sui prezzi di vendita dei prodotti del vino italiano il consumatore americano decida di tenere fermo il livello della sua spesa, e quindi per semplicità si immagini che il valore annuo dei prodotti del vino esportati dall'Italia negli Stati Uniti resti uguale.

La differenza rispetto alla situazione pregressa sarà che il 20% del valore totale dell'export italiano pari a 1,9 miliardi finirà nelle casse dello Stato Usa. Gli operatori italiani avranno un mancato introito del 20% a cui corrisponderà, tenuto conto della segmentazione del mercato americano, una riduzione della quantità di prodotti di vino collocati sul mercato Usa pari a 54 milioni bottiglie.

Si ipotizzi che gli operatori italiani decidano di ricollocare nei mercati di Germania e Regno Unito, le due più importanti destinazioni del vino italiano dopo gli Usa, la quantità di vino invenduto negli Stati Uniti a causa delle conseguenze dei dazi. Nel distribuire il vino invenduto tra Germania e Regno Unito conteranno anche le preferenze dei consumatori di questi due mercati.

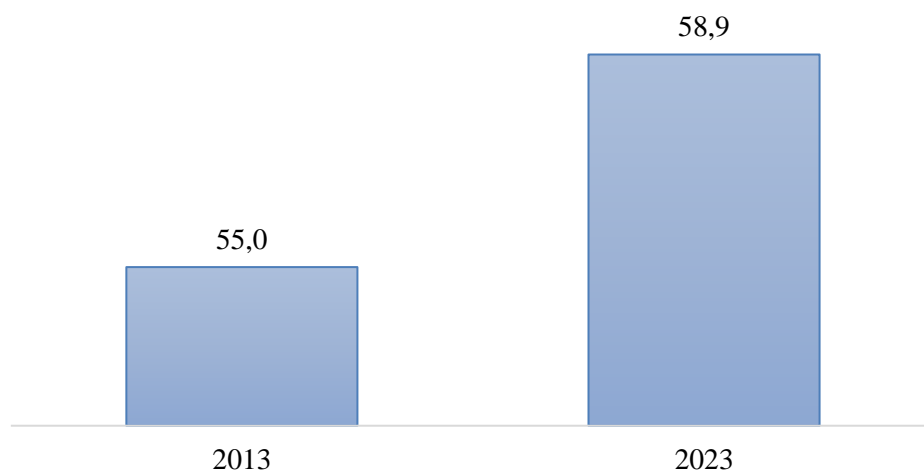
Tuttavia, il valore economico che se ne ricaverà non sarà sufficiente a compensare la perdita economica subito negli Stati Uniti, poiché il valore per ettolitro del vino venduto negli Stati Uniti è più alto di quello collocato in Germania e nel Regno Unito (anche se in questi due Paesi tale valore è cresciuto nel tempo). Pertanto, alla quantità di vino non collocato sul mercato americano se ne dovrà aggiungere altra.

In concreto, gli operatori italiani per recuperare il valore dell'export condensato nelle 54 milioni di bottiglie invendute sul mercato americano ne dovrebbero collocare ben 92 milioni nei due mercati indicati.

Uno sforzo colossale e, tuttavia, immaginando uno sforzo di ricollocazione su un numero più ampio di Paesi, è altamente probabile che i costi economici e le difficoltà tecnico-organizzate sarebbero ancora maggiori. È evidente che si tratta di scenari teorici semplificati e tuttavia mostrano impressivamente gli effetti di scelte che ormai hanno trasferito nel commercio internazionale una bolla di incertezza e una logica conflittuale.

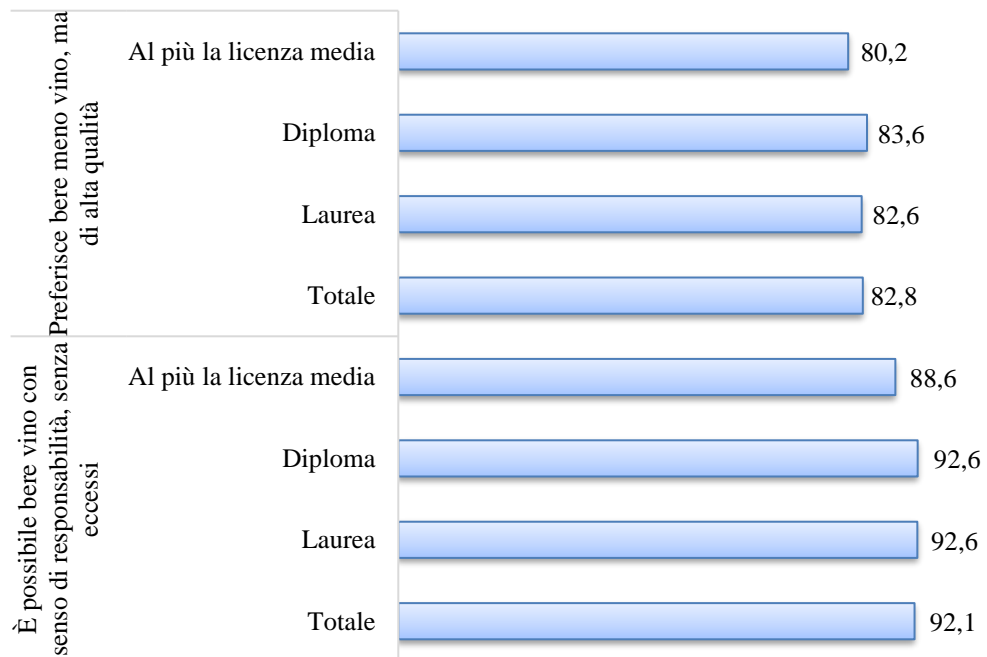
TABELLE E FIGURE

Fig. 1 – Quota di consumatori di vino sul totale degli italiani, 18 anni e più, 2013-2023 (val. %)



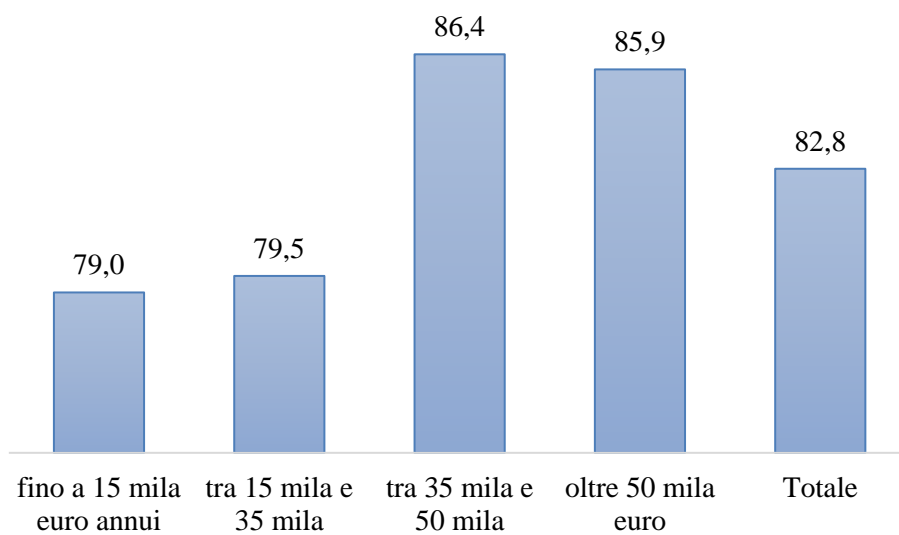
Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Fig. 2 – Italiani convinti che *bere responsabile* sia possibile e tipicamente italiano, per titolo di studio (val.%)



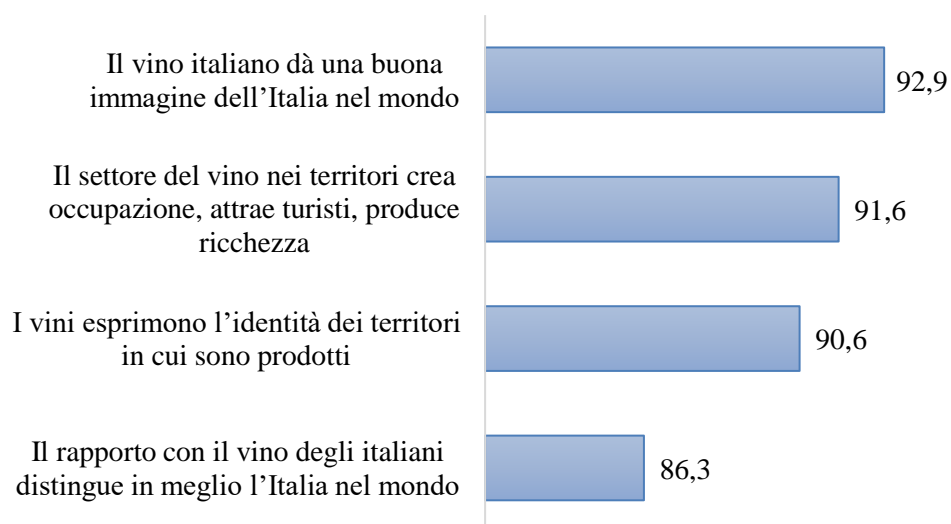
Fonte: indagine Censis

Fig. 3 – Italiani che preferiscono bere meno vino ma di alta qualità, per reddito (val.%)



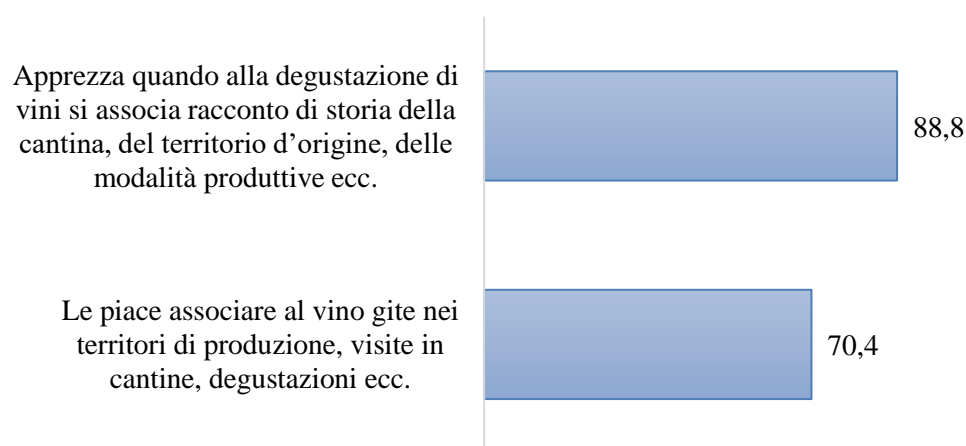
Fonte: indagine Censis

Fig. 4 – Gli italiani e il vino come ambasciatore di italianità e come motore di sviluppo dei territori (val.%)



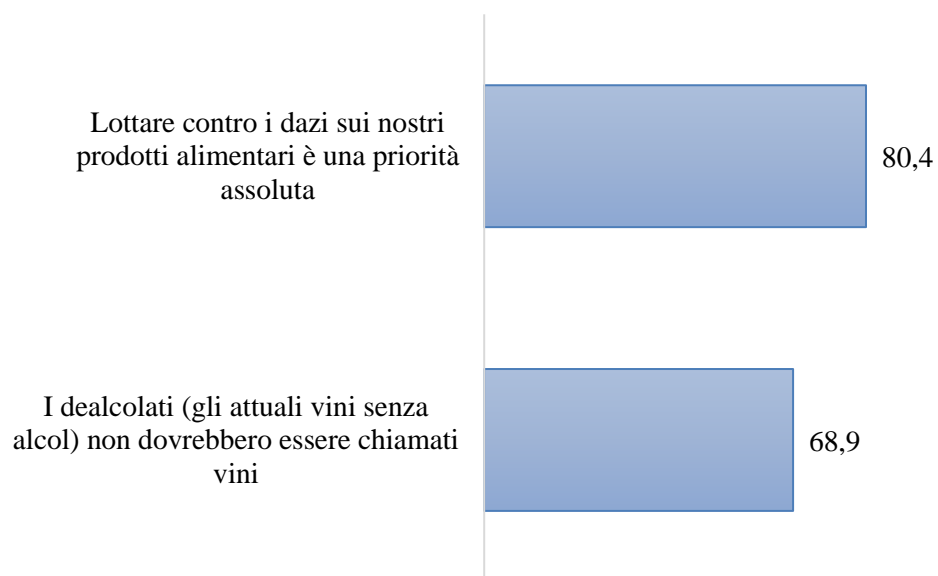
Fonte: indagine Censis

Fig. 5 – Attività associate al consumo di vino apprezzate dagli italiani (val.%)



Fonte: indagine Censis

Fig. 6 – Difendere il vino italiano (val.%)



Fonte: indagine Censis

Tab. 1 - Primi 10 Paesi di destinazione delle esportazioni di vini italiani, 2014-2024 (1) (v.a., val. % e var. %)

	V.a. in milioni di euro 2024	Val. %		Var. % (2)
		2014	2024	2014- 2024
Stati Uniti	1.938	22,0	23,8	72,4
Germania	1.186	19,1	14,6	21,4
Regno Unito	851	12,9	10,5	29,3
Canada	448	5,4	5,5	62,3
Svizzera	411	6,2	5,1	28,9
Francia	305	2,6	3,7	131,1
Paesi Bassi	257	2,4	3,2	112,9
Russia	231	2,0	2,8	124,9
Belgio	228	2,0	2,8	125,5
Svezia	190	2,8	2,3	31,8
Primi 10 Paesi di destinazione	6.043	77,3	74,3	52,8
Totale esportazioni di vini di uve	8.136	100,0	100,0	59,1

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Tab. 2 - Incidenza degli Stati Uniti sul commercio estero complessivo dell'Italia, 2004-2024 (val. %)

	% importazioni dagli Stati Uniti	% esportazioni verso gli Stati Uniti
2004	3,5	7,9
2014	3,5	7,5
2024 (*)	4,6	10,4

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Tab. 3 - Prime 10 classi di prodotti esportati dall'Italia verso gli Stati Uniti, 2024 (*) (v.a. e val. %)

Classe di prodotti	Esportazioni verso gli Stati Uniti in milioni di euro	% sul totale prodotti esportati verso gli Stati Uniti	% Stati Uniti sul totale delle esportazioni della classe di prodotti
Medicinali e preparati farmaceutici	9.734	15,0	19,2
Autoveicoli	3.543	5,5	14,9
Altre macchine di impiego generale n.c.a.	2.229	3,4	16,3
Vini di uve	1.938	3,0	23,8
Strumenti e forniture mediche e dentistiche	1.648	2,5	17,5
Aeromobili, veicoli spaziali e relativi dispositivi	1.613	2,5	24,1
Oggetti di gioielleria e oreficeria e articoli connessi	1.409	2,2	9,2
Altri mobili	1.365	2,1	14,0
Calzature	1.342	2,1	11,4
Macchine e apparecchi di sollevamento e movimentazione	1.220	1,9	14,7
Totale prodotti esportati	64.759	100,0	10,4

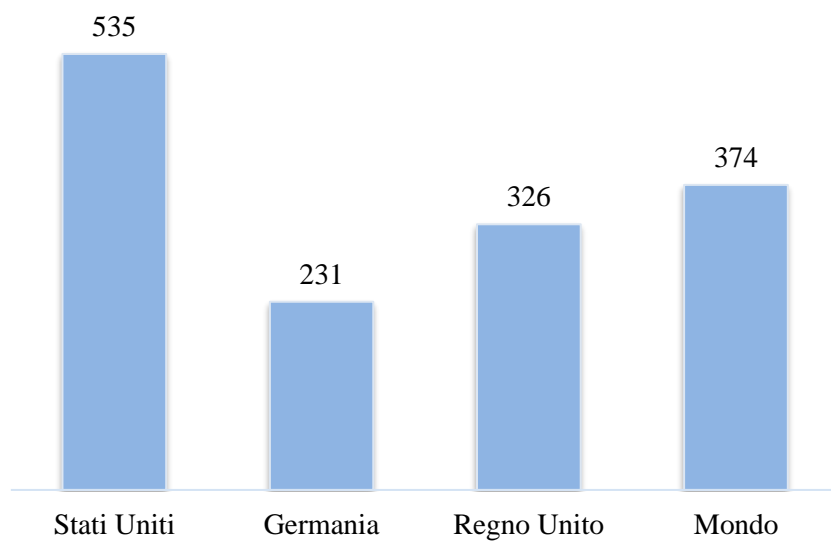
Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Tab. 4 - Prime 10 classi di prodotti importati dagli Stati Uniti, 2024 (*)
(v.a. e val. %)

Classe di prodotti	Importazioni dagli Stati Uniti in milioni di euro	% sul totale prodotti esportati verso gli Stati Uniti	% Stati Uniti sul totale delle importazioni della classe di prodotti
Prodotti farmaceutici di base	5.988	23,1	45,6
Petrolio greggio	2.580	10,0	9,6
Gas naturale	1.744	6,7	7,9
Aeromobili, veicoli spaziali e relativi dispositivi	1.517	5,9	35,6
Medicinali e preparati farmaceutici	1.352	5,2	4,6
Strumenti e apparecchi di misurazione, prova e navigazione (esclusi quelli ottici)	890	3,4	14,0
Rifiuti solidi non pericolosi	754	2,9	9,3
Motori e turbine, esclusi i motori per aeromobili, veicoli e motocicli	749	2,9	15,8
Metalli preziosi e relativi semilavorati	736	2,8	6,1
Cereali (escluso il riso), legumi da granella e semi oleosi	570	2,2	9,0
Totale prodotti importati	25.889	100,0	4,6

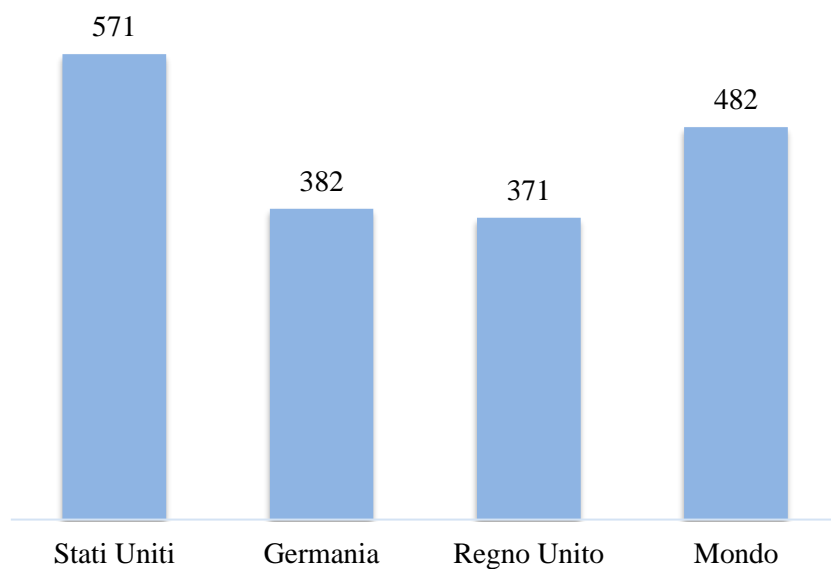
Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Fig. 7 -Vini e mosti italiani esportati nel mondo-Valore in euro per ettolitro, 2024



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Fig. 8 -Vini Dop italiani esportati nel mondo-Valore in euro per ettolitro, 2024



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat