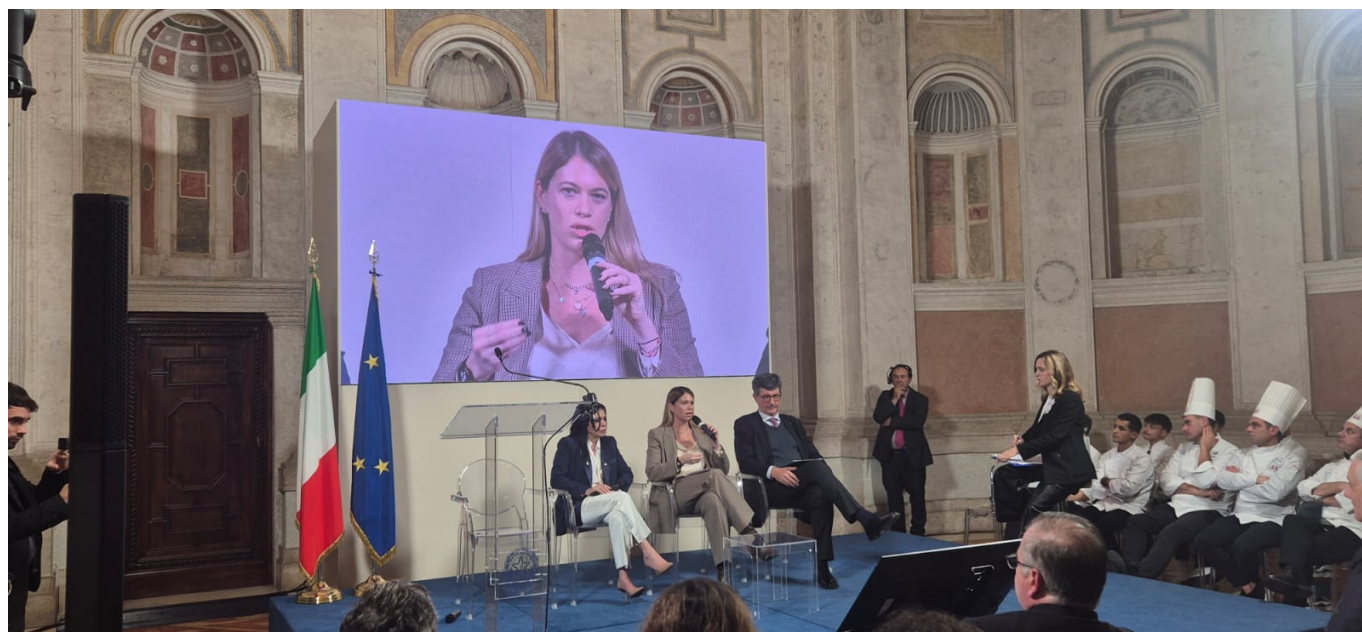


Vino, Varvaglione: “Bene risorse aggiuntive in finanziaria, promozione fondamentale per export”

29 Novembre 2025

di Redazione



ROMA – “La speranza è che sui dazi si possa giocare un ‘secondo tempo’, con l’esenzione del comparto wine and spirits. Ma in attesa che la diplomazia faccia il suo corso, bene ha fatto il Governo a inserire nel Ddl Bilancio ulteriori 100 milioni di euro l’anno per il triennio 2026-2028 in attività destinate a promozione e internazionalizzazione. Confidiamo che una buona fetta di queste risorse sia riservata al nostro comparto, che tra dazi, calo del dollaro e del potere di acquisto è a forte rischio ridimensionamento”.

Lo ha detto ieri sera, nel corso del convegno organizzato a Villa Madama a Roma dal Ministero degli Affari esteri nell’ambito della Settimana della Cucina italiana, la vicepresidente di Unione italiana vini (Uiv), **Marzia Varvaglione**.

“La situazione di mercato del vino verso i Paesi extra-Ue e in particolare gli Stati Uniti – ha aggiunto – è molto critica: in pochi mesi siamo passati da un export oltreoceano a +12,5% di un primo trimestre fortemente condizionato dal frontloading pre-dazi, a un -4% nei primi nove mesi, con un -23% solo nell’ultimo trimestre. Uiv è convinta che in questa fase di pesante incertezza sia necessario aumentare le risorse per la promozione all’estero e al

contempo attivare progetti più efficaci e condivisi con le imprese del vino. Una terapia d'urto appoggiata dal Governo”.

Secondo l'Osservatorio Uiv, il calo del prezzo medio per i vini in uscita dalle cantine italiane e dirette oltreoceano nel trimestre luglio-settembre è stato del 15,5%. Un'auto-tassazione, operata per mantenere le quote di mercato, che però le nostre imprese non potranno sostenere oltre il breve termine.

Per questo, rileva Uiv, è necessario aumentare ulteriormente il plafond destinato al capitolo internazionalizzazione e a progetti di promozione attuati mediante Agenzia Ice. Progetti straordinari, che dovranno essere sviluppati mediante una regia pubblico-privata con un lavoro sinergico tra imprese e agenzie pubbliche per calibrare al meglio gli strumenti più adatti, la comunicazione più efficace, i segmenti di mercato prioritari.