



Nomisma

OSSERVATORIO NOMISMA – VALORITALIA

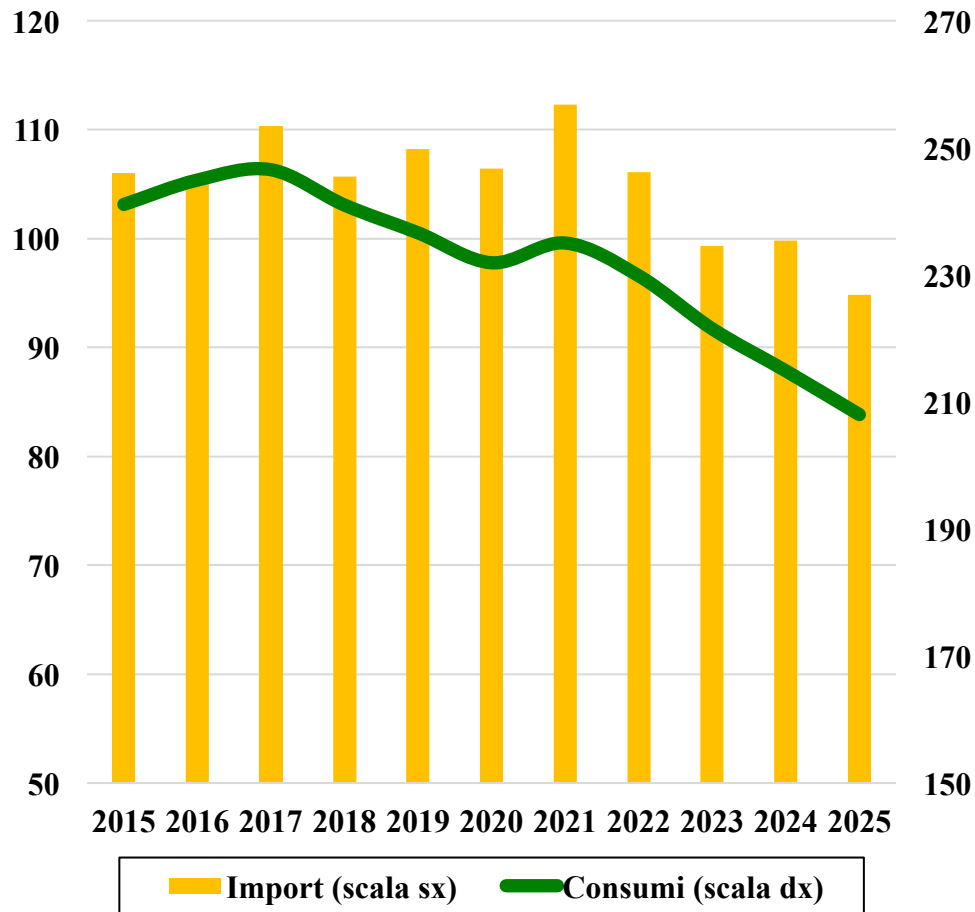
**Scenario di mercato e ruolo della sostenibilità per la
crescita del vino italiano**

Edizione 2026

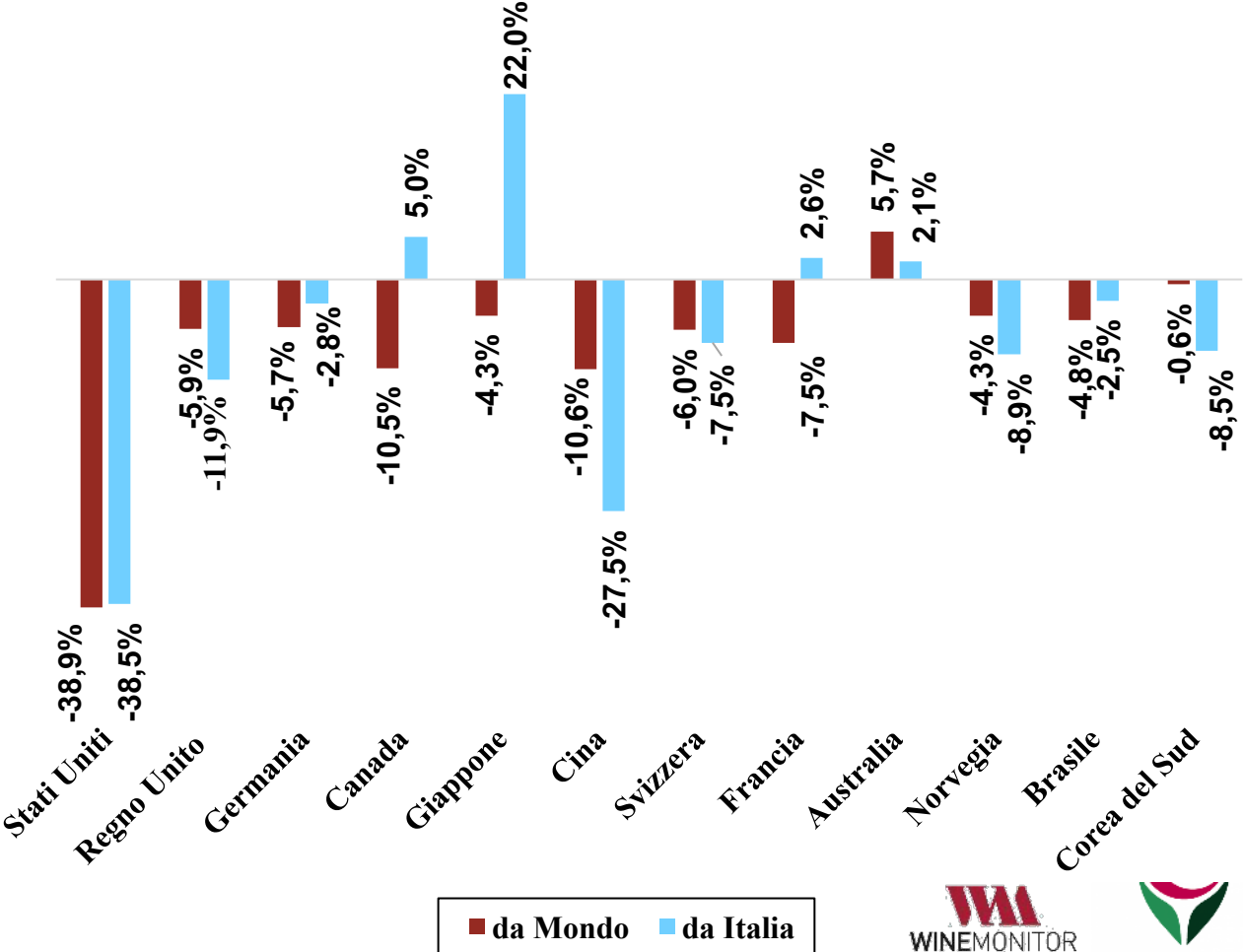
DENIS PANTINI
Responsabile Nomisma Wine Monitor

LO SCENARIO DI MERCATO DEL VINO È INFLUENZATO DA FATTORI CONGIUNTURALI E (SOPRATTUTTO) STRUTTURALI

CONSUMO ED IMPORT MONDIALE DI VINO
(Milioni di ettolitri)



IMPORT TOTALE DI VINO NEI TOP MKT MONDIALI
(Var % valori Q1-2026 vs 2025)

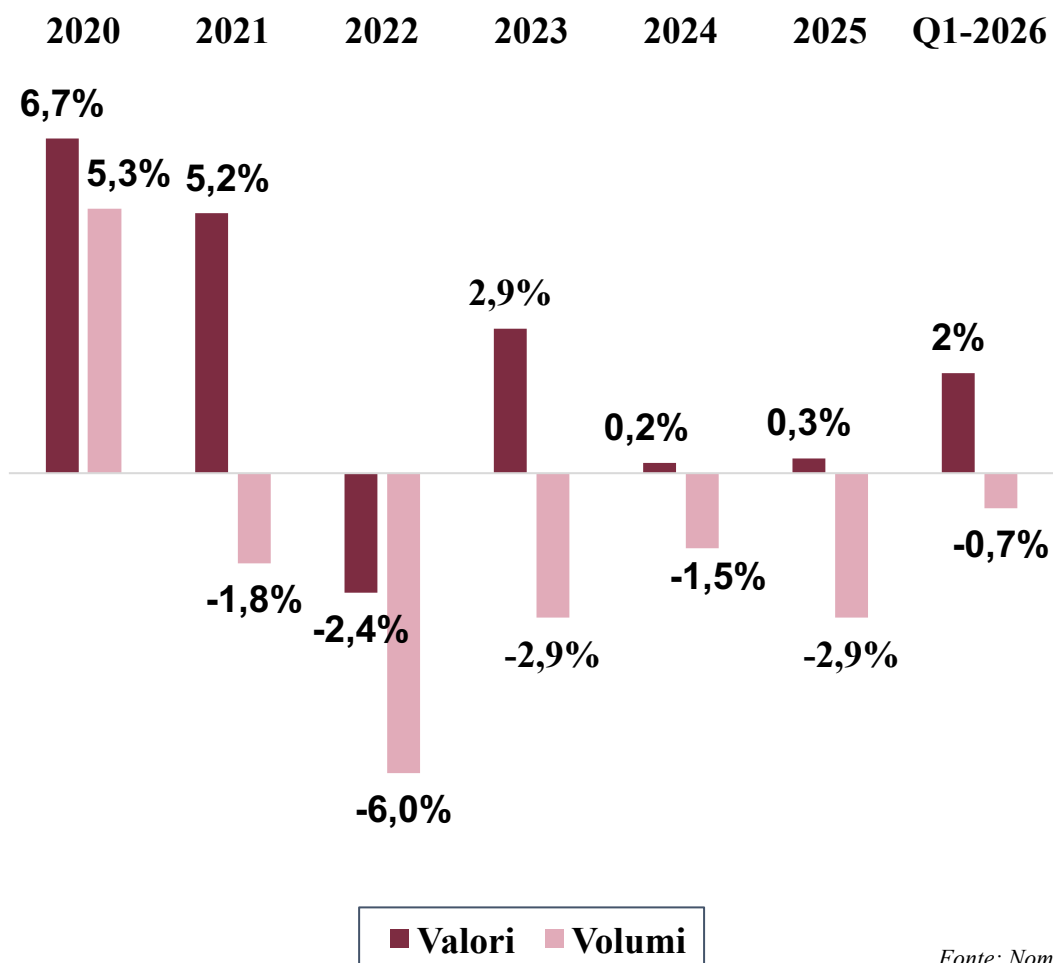


Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati OIV e doganali

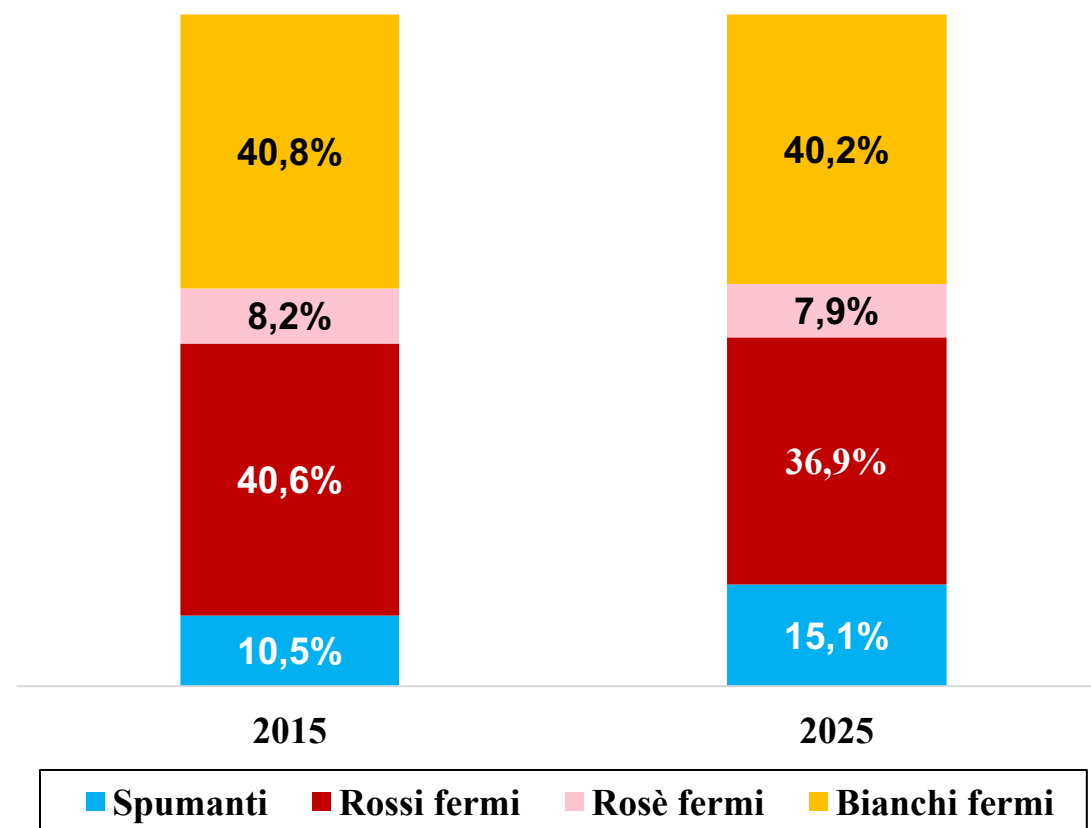
ANCHE SUL MERCATO NAZIONALE, GLI EFFETTI SONO TANGIBILI

3

ITALIA: VENDITE VINO GDO*
(Var % tendenziale)



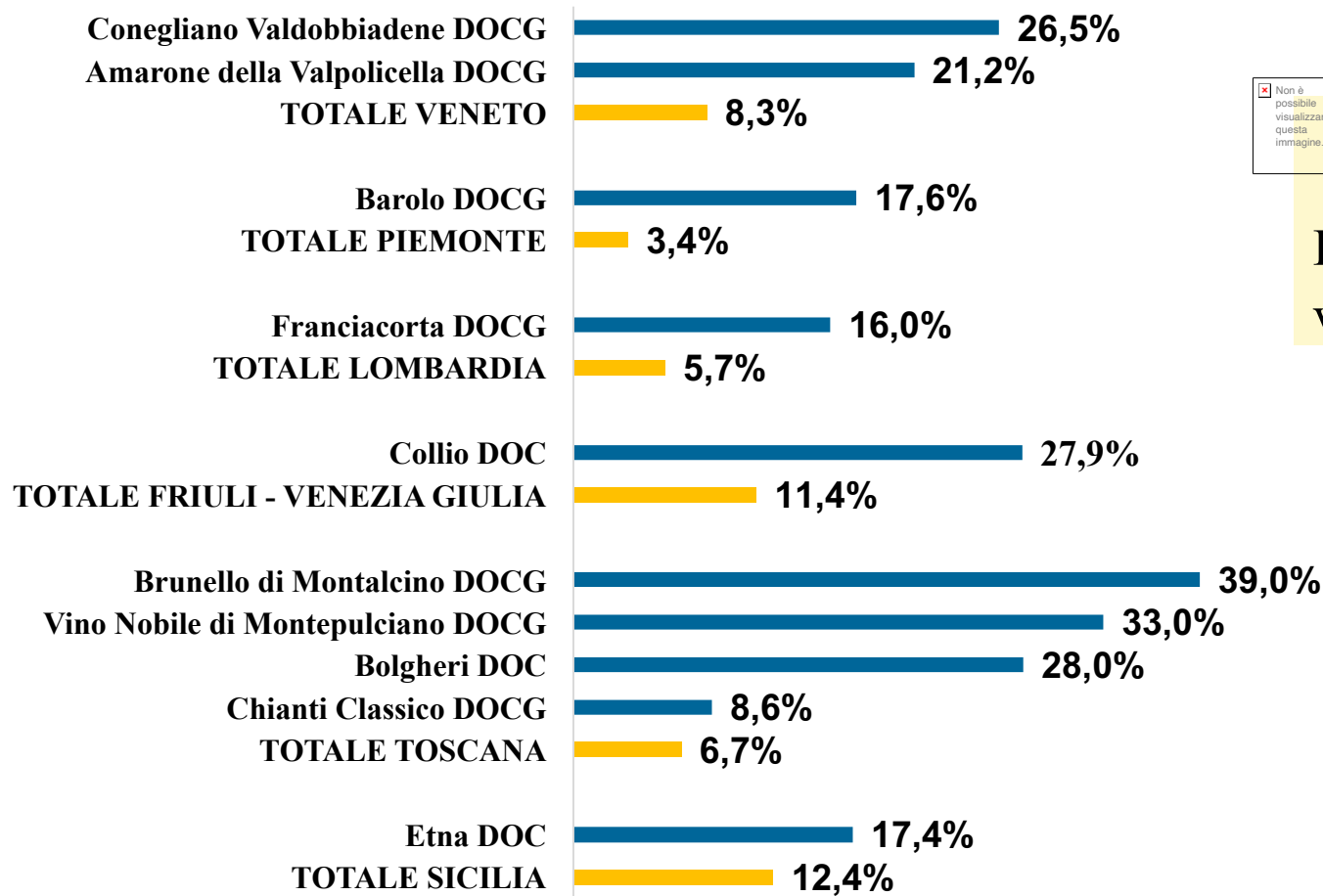
CONSUMI DI VINO IN ITALIA PER TIPOLOGIA
(% sui volumi totali)



Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati NIQ; *Iper+Super+LSP

MA CI SONO ANCHE TREND POSITIVI...

Italia: arrivi di turisti nei comuni* di alcuni principali vini Dop
(var & 2024 vs 2019 e confronto con media regionale**)



Non è possibile visualizzare questa immagine.

3,1 Miliardi €

Il fatturato derivante dall'enoturismo per le imprese vinicole italiane

21%

Il contributo medio dell'enoturismo sul fatturato aziendale

NONOSTANTE TUTTO, LA SOSTENIBILITÀ È SEMPRE PIÙ IMPORTANTE PER IL CONSUMATORE NEL FOOD&WINE

FOOD&WINE

Quanto è importante per Lei che i prodotti alimentari (cibi/bevande) che acquista/consuma abbiano le seguenti caratteristiche?

% di «molto/abbastanza importante»

Prezzo basso/Promozioni 83%

100% italiano 74%

Sostenibilità 68%



+13pp rispetto al 2020

Marchio DOP/IGP 68%

Packaging sostenibile 63%

Marca del produttore nota/conosciuta 54%

Marchio biologico 53%

% calcolate su popolazione 18-65 anni

Fonte: Survey Wine Monitor Nomisma; panel di 1.000 consumatori italiani di vino

WINE

ACQUISTA VINO
SOSTENIBILE
(su tot consumatori di vino)

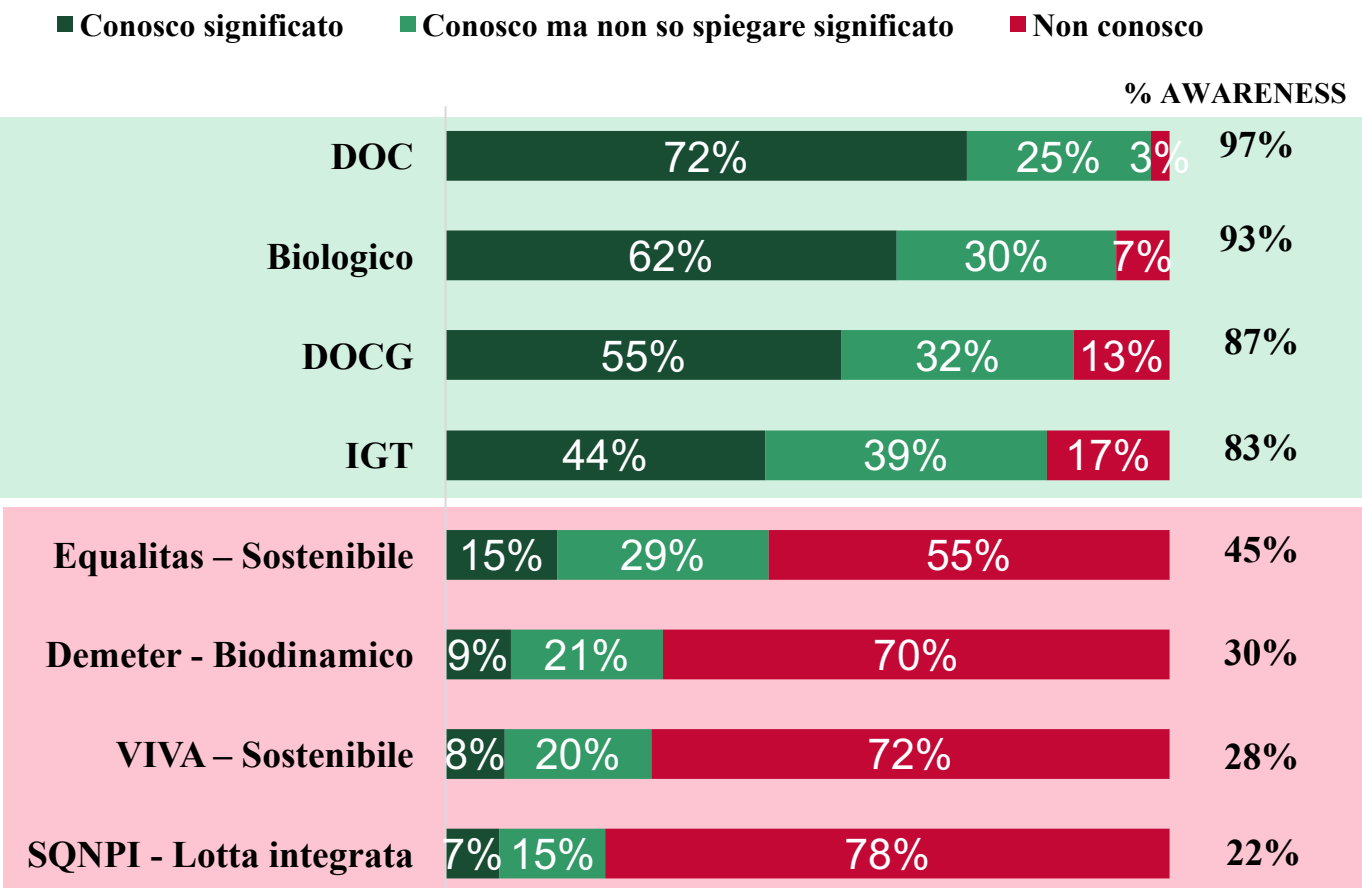
12%



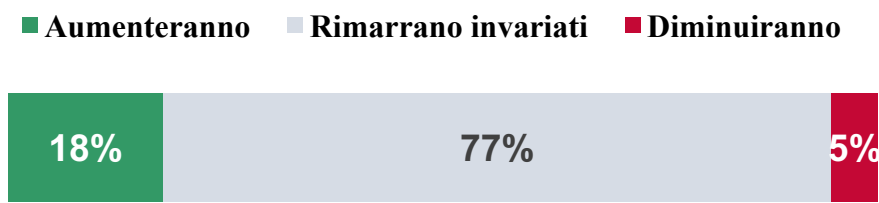
+2pp var. 2026 vs 2025

E I MARGINI DI CRESCITA SONO ANCORA AMPI

Le elenco ora alcune certificazioni che esistono ad oggi per il vino, quale di queste conosce?



Nei prossimi 12 mesi, come pensa cambieranno i suoi acquisti di vino sostenibile certificato?



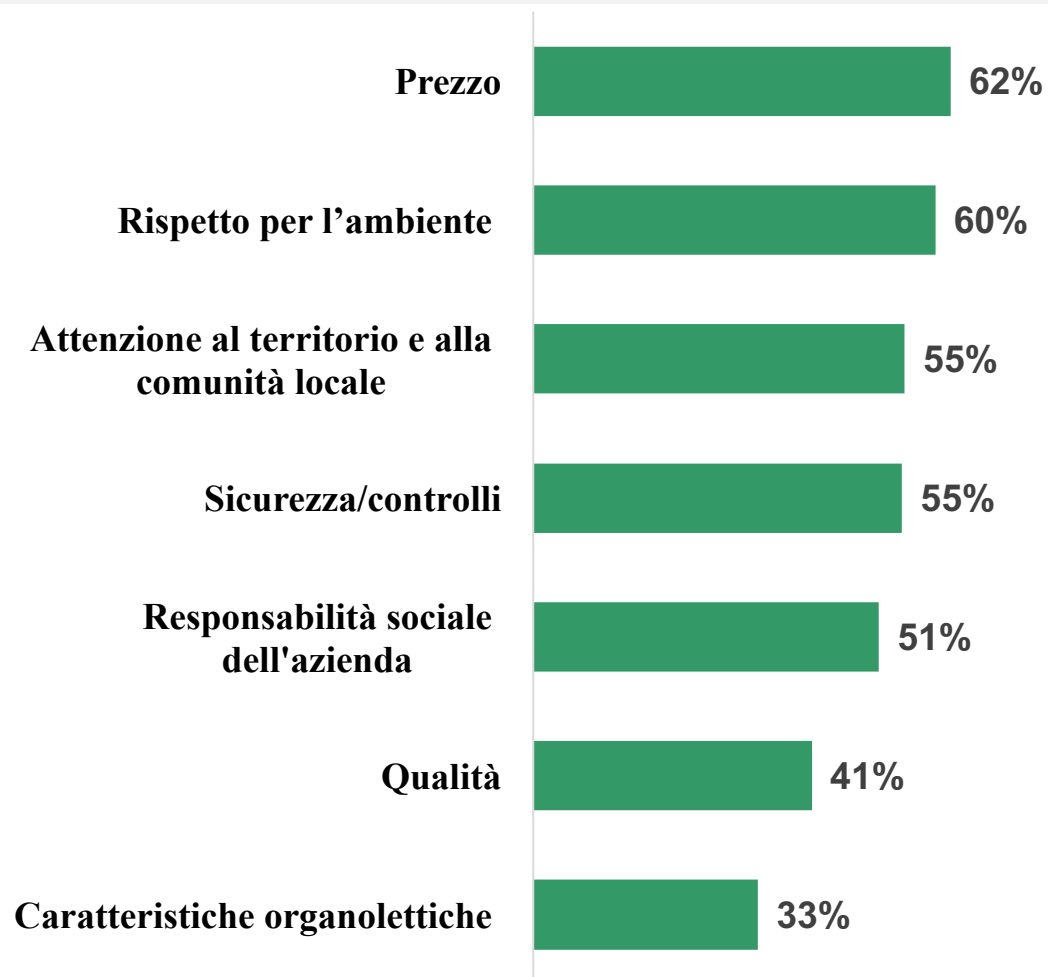
Differenza in punti percentuali tra chi aumenterà e chi diminuirà i consumi

+13

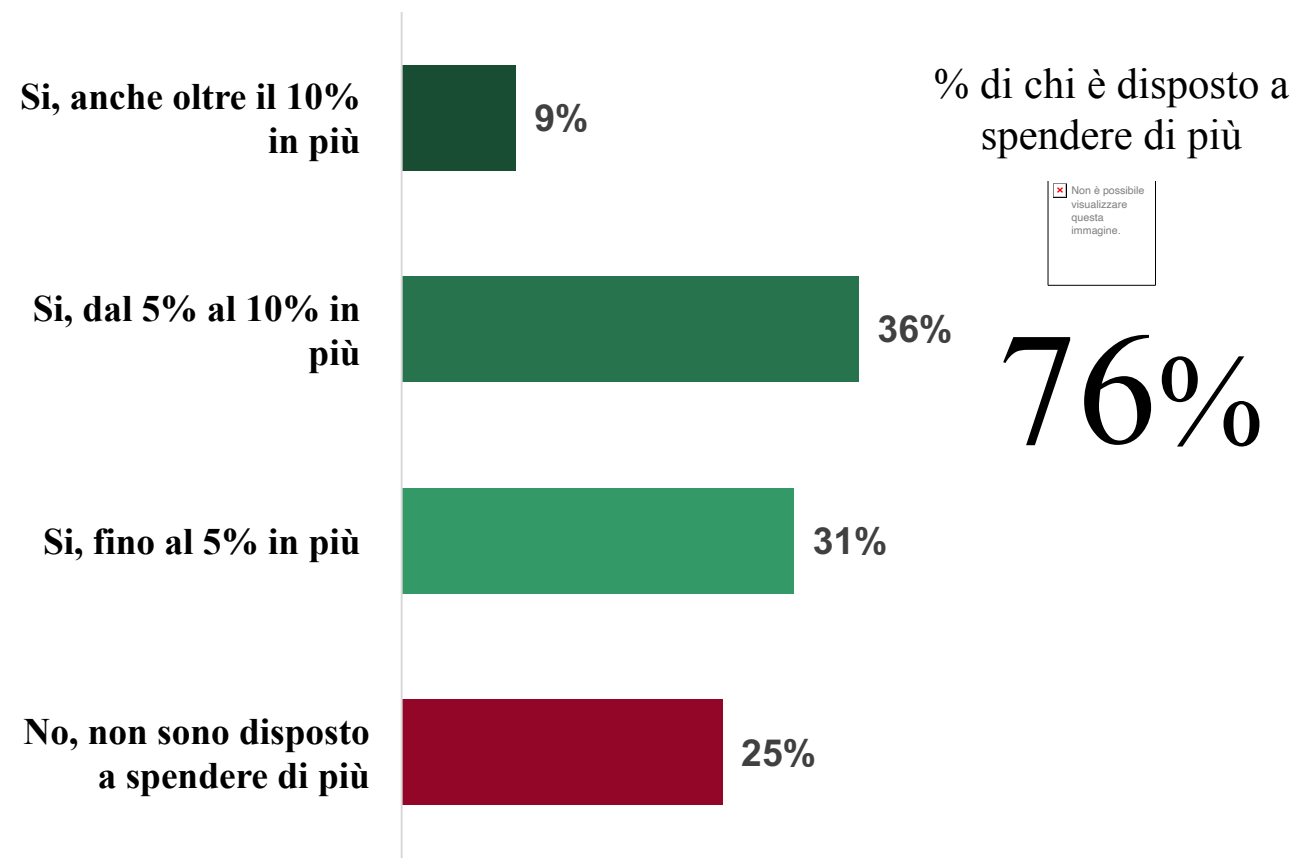
PERCHÉ IL CONSUMATORE RICONOSCE IL VALORE AGGIUNTO DELLA SOSTENIBILITÀ

7

Rispetto al vino convenzionale, secondo Lei, un vino certificato Equalitas è SUPERIORE rispetto a...*



Sarebbe disposto a spendere di più per acquistare una bottiglia di vino certificato Equalitas (prodotto, azienda, territorio)?



CHE RISIESTE IN 3 DIMENSIONI...

Top 3 ELEMENTI RILEVANTI PER DIMENSIONE DELLA SOSTENIBILITÀ
Prima risposta in ordine di importanza

Non è possibile visualizzare questa immagine.

PRODOTTO

Non è possibile visualizzare questa immagine.

AZIENDA

Non è possibile visualizzare questa immagine.

TERRITORIO

1°

Assenza di utilizzo di **erbicidi** nel vigneto e limitazione di utilizzo degli **agrofarmaci**
22%

Riduzione degli sprechi e riutilizzo degli scarti / sottoprodotti della produzione
23%

Tutela delle zone naturali e delle specie animali e vegetali presenti nel territorio vinicolo
26%

2°

Esclusione di **agrofarmaci** pericolosi per la salute umana
16%

Impegno a **ridurre i consumi di energia** e acqua in cantina, anche attraverso tecnologie più efficienti
20%

Monitoraggio della quantità di **agrofarmaci e concimi** usati da tutte le aziende della zona
25%

3°

Controlli igienico-sanitari documentati su materie prime e prodotto finito
13%

Ambiente di lavoro sicuro e tutela della salute fisica e psicologica dei lavoratori
17%

Monitoraggio dei **consumi idrici e dei rifiuti** prodotti sull'intero territorio della denominazione
13%

Tutte e tre rilevanti allo stesso modo

47%

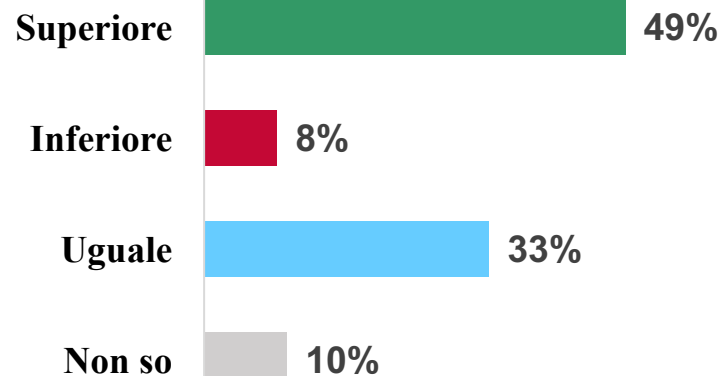
TUTTE UGUALMENTE IMPORTANTI

*Tra prodotto, azienda e territorio, quale **dimensione** considera più rilevante per una certificazione di sostenibilità nella filiera vitivinicola?*

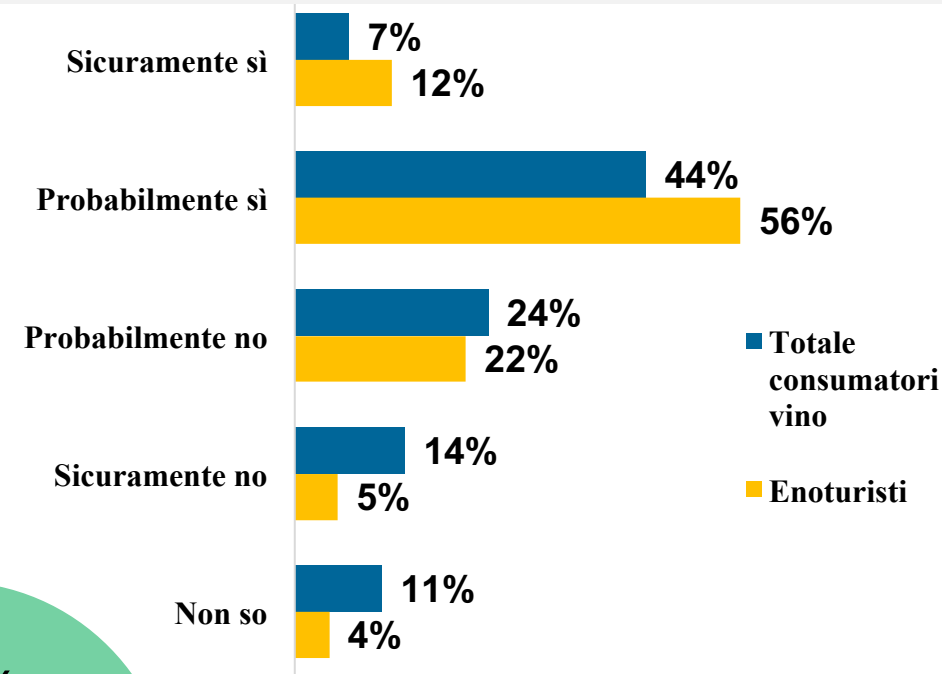


LA QUARTA DIMENSIONE: IL TURISMO SOSTENIBILE

Per Lei, la **qualità dei servizi** offerti da un **agriturismo/B&B/hotel certificato** per il turismo sostenibile, rispetto ad uno che non ce l'ha è...



Sarebbe **disposto a pagare di più** - rispetto a un'azienda vitivinicola non certificata - per fare una gita/escursione presso un'azienda vitivinicola certificata per il **turismo sostenibile**?

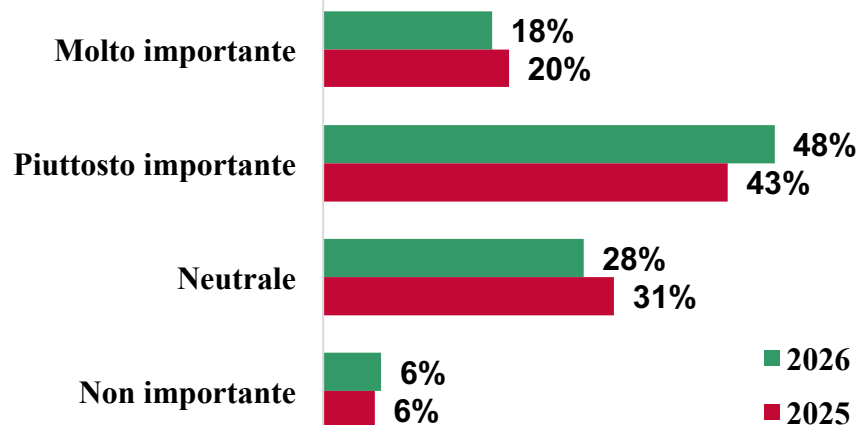


Pagherebbe di più

51% - Totale consumatori vino
68% - Enoturisti

38%
DEGLI ITALIANI HA FATTO ALMENO UNA VACANZA DA ENOTURISTA NEGLI ULTIMI 2/3 ANNI

Quanto è importante per Lei che il territorio in cui va in vacanza sia **sostenibile** dal punto di vista **ambientale e sociale**?



66%
REPUTA IMPORTANTE LA SOSTENIBILITÀ IN FASE DI SCELTA DELLA META DELLE SUE VACANZE

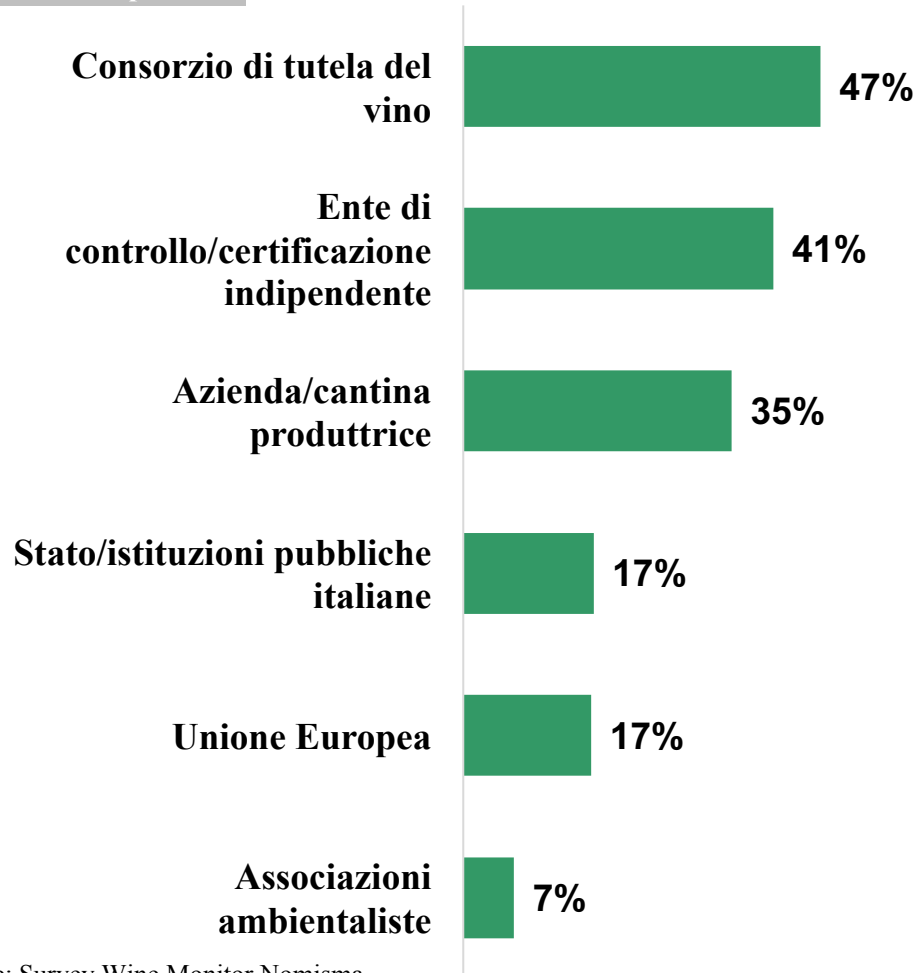
Non è possibile visualizzare questa immagine.

+3pp var. 2026 vs 2025

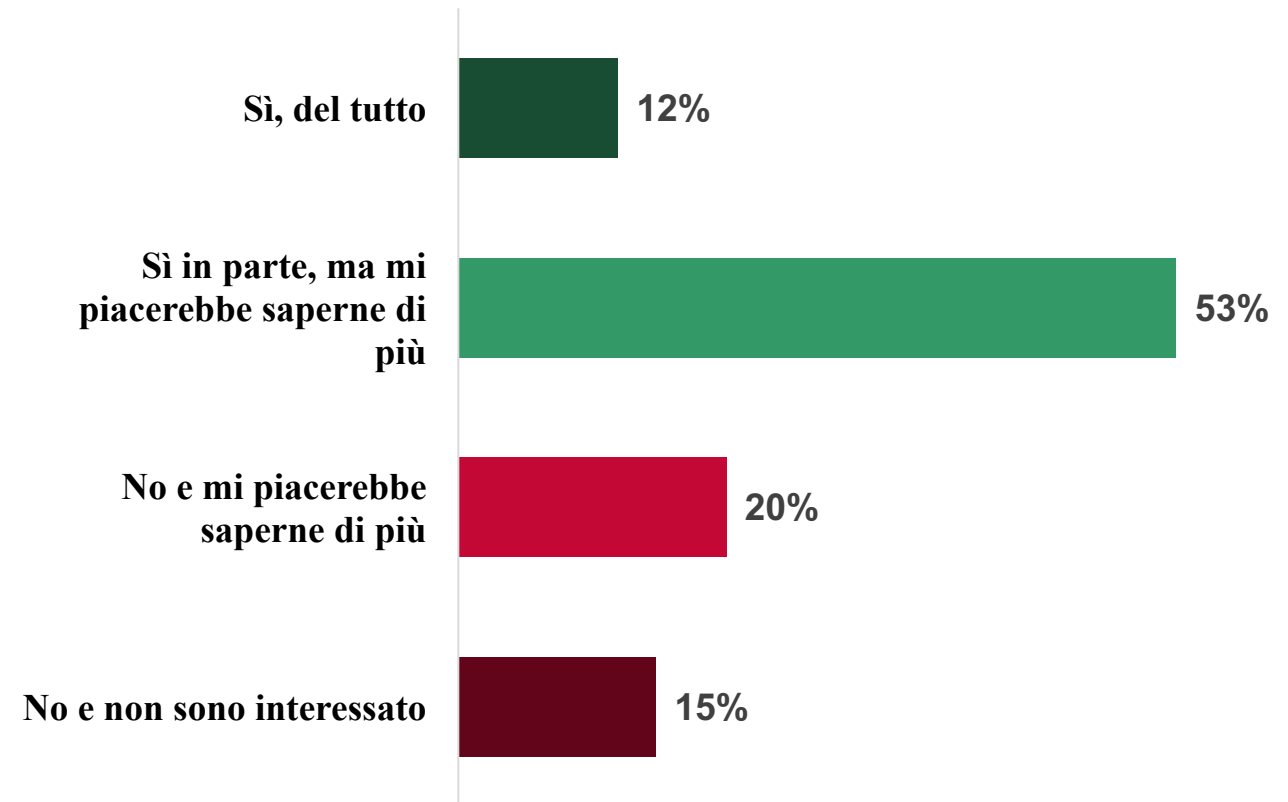
IN TUTTO QUESTO, I CONSORZI ASSUMONO SEMPRE PIÙ UN RUOLO CENTRALE

Per Lei, quali soggetti garantiscono affidabilità e credibilità di una certificazione del vino?

Risposta multipla



In Italia, le aziende vitivinicole sono rappresentate dai Consorzi di tutela, che hanno il compito di promuovere le denominazioni di origine, tutelare il consumatore e valorizzare il legame tra vino, territorio e identità locale. **Lo sapeva?**



..ANCHE ALLA LUCE DEL NUOVO REGOLAMENTO UE 1143 DEL 2024 (e del relativo DM Masaf)

In merito agli ambiti di intervento previsti in coerenza con il nuovo regolamento UE 2024/1143, i Consorzi di Tutela si identificano fortemente come **‘hub di coordinamento tra i diversi attori che costruiscono l'offerta territoriale:**



Tutti gli intervistati dichiarano di aver già avviato o prevedono di avviare entro 12 mesi un processo di **coordinamento con stakeholder territoriali** (enti locali, operatori turistici).



Più di metà dei consorzi intervistati sono attivi anche nella **promozione di servizi turistici legati alla DOP/IGP** (es. tramite tour, percorsi ecc) e nello **sviluppo di progetti formativi e informativi per gli operatori della filiera e del turismo** (contenuti educativi, linee guida comuni ecc)

SUL FRONTE DELLA SOSTENIBILITÀ, I CONSORZI DI TUTELA IDENTIFICANO ALCUNE PRIORITÀ

12

Azioni ritenute prioritarie dai Consorzi da inserire nei disciplinari:

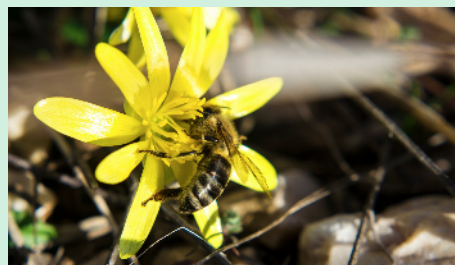
1. pratiche **legate alla sfera ambientale** (fitosanitario, suolo, biodiversità)
2. **promozione di codici etici e politiche aziendali**
3. **iniziative per l'occupazione e la crescita economica del territorio**



1. Difesa fitosanitaria sostenibile (produzione integrata, biologico ..)



2. Gestione del suolo sostenibile (no diserbo chimico, tecniche conservative a basso impatto energetico ..)



3. Tutela degli ecosistemi e promozione della biodiversità

AMBIENTALE



4. Promozione dell'adozione di codici etici, regolamenti o politiche aziendali

SOCIALE



5. Adozione di iniziative per favorire l'occupazione e la crescita economica del territorio

ECONOMICO

IL CONTRIBUTO DI VALORITALIA ALLO SVILUPPO DEI CONSORZI IN VESTE DI 'KNOWLEDGE PARTNER'

13

I Consorzi auspicano un supporto di Valoritalia su **formazione e informazione**:



nell'accompagnamento alla «messa a terra» **della nuova normativa** e nella capacità di **trasferire le conoscenze alle aziende associate**



nello sviluppo di **sistemi di controllo sulle pratiche sostenibili** e **supporto tecnico nell'aggiornamento dei disciplinari**



per quanto la certificazione di turismo sostenibile rilasciata da Valoritalia **sia ancora agli inizi**, il suo **potenziale viene valutato positivamente dalla grande maggioranza dei Consorzi di Tutela intervistati**



GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

GRUPPO DI LAVORO

Denis Pantini
Responsabile
Agrifood & Wine Monitor

T. 348 4532416

denis.pantini@nomisma.it

Evita Gandini
Responsabile
Market Insight

T. 347 5254351

evita.gandini@nomisma.it

Mattia Ghilardi
Project Manager

T. 051 6483331

mattia.ghilardi@nomisma.it

Giulia Passini
Project Manager

T. 051 6483159

giulia.passini@nomisma.it