

“Il vino è il nostro tempo”: dal 15 febbraio la campagna istituzionale sul vino italiano



Il vino è il nostro tempo, coltiviamo ciò che ci unisce»: è questo il claim della nuova campagna istituzionale di comunicazione del Vigneto Italia che prenderà il via il 15 febbraio e diretta a sostenere i consumi interni. Illustrata il 2 febbraio a Roma dal ministro dell'Agricoltura **Francesco Lollobrigida**, in occasione del **Tavolo di filiera vitivinicolo**, l'iniziativa si articolerà su due tranches fino al Vinitaly

e troverà spazio sulla Rai, sui media e anche sui social più vicini ai giovani.

Il progetto punta a promuovere il vino come simbolo di cultura, identità e responsabilità attraverso due spot: un racconto istituzionale che celebra il valore della vigna e della storia enologica nazionale, e un video emozionale focalizzato sul patrimonio intergenerazionale del settore. L'obiettivo dichiarato è «la costruzione di una cultura del consumo consapevole e rispettoso, trovando un alleato strategico nel riconoscimento della cucina italiana come patrimonio Unesco, dove il vino rappresenta un caposaldo della convivialità».

Si pensa anche ad una comunicazione per rafforzare l'export. «Insieme ad Ice – ha spiegato Lollobrigida – abbiamo presentato le campagne che realizzeremo all'estero per consolidare mercati importanti come gli Stati Uniti, ma non solo».

Il Tavolo del 2 febbraio ha rappresentato una risposta politica coordinata a una crisi settoriale complessa – per il difficile scenario geopolitico mondiale, la contrazione della domanda ed i nuovi stili di consumo che si stanno affermando – portata all'attenzione della stessa premier **Giorgia Meloni**.

L'incontro di via XX Settembre ha visto la partecipazione dei rappresentanti delle organizzazioni agricole e delle associazioni di settore, oltre ai vertici di Ismea.

Sul fronte dell'internazionalizzazione, l'analisi dei flussi commerciali conferma la **vitalità del mercato statunitense**, dove l'export nel primo semestre 2025 del vino segna +7,5% in termini di volume, nonostante le variabili valutarie. La strategia ministeriale punta ora a consolidare queste posizioni e ad aprirne di nuove in India e in Sud America. In quest'ultima area, il mondo del vino guarda con particolare interesse alle opportunità derivanti dall'accordo Ue-Mercosur (nonostante le resistenze che il trattato continua a generare nel resto del comparto agricolo).

Il ministro Lollobrigida ha espresso la volontà di investire per rilanciare e valorizzare il settore. «Rispetto agli investimenti PNRR di circa 100 milioni sul settore del vino si arriva oggi a un miliardo per le filiere legate a questo prodotto», ha precisato il titolare del Masaf, evidenziando la centralità del comparto nelle politiche di investimento del Governo. **Risorse finanziarie quindi non solo per il vino ma con la volontà di dare accesso prioritario al settore.**

Dal punto di vista operativo, il Tavolo ha prodotto risultati significativi per la gestione a breve termine, come la velocizzazione delle **procedure per l'anticipo dei bandi Ocm**, fondamentale per la presenza italiana alle grandi fiere internazionali, a partire da Wine Paris.

È stata inoltre raggiunta una **sintesi unitaria sulla regolamentazione dei vini dealcolati**

, superando le divergenze tecniche che avevano caratterizzato i mesi precedenti. A tal proposito, il ministro ha espresso soddisfazione per «la coesione ritrovata al Tavolo su una soluzione mediata e giusta». **G.Me.**