vinetur

El vino italiano acelera su apuesta por 13 mercados emergentes

Polonia, México y República Checa lideran el nuevo mapa de crecimiento fuera de sus destinos tradicionales

martes 19 de mayo de 2026



El vino italiano busca más mercados fuera de sus destinos habituales y encuentra margen de crecimiento en 13 países emergentes de Europa del Este, África, Asia y América Latina. Así lo recoge el nuevo informe de Wine Monitor, el observatorio de Nomisma dedicado al sector, que analiza Angola, Bulgaria, Colombia, Costa de Marfil, India, Kazajistán, Marruecos, México, Perú, Polonia, República Checa, Rumanía y Tailandia.

El estudio parte de una realidad conocida por el sector: Estados Unidos, Alemania y Reino Unido siguen concentrando más de la mitad del export italiano de vino. Esa dependencia hace que la diversificación sea una prioridad para las bodegas, sobre todo en un momento marcado por la incertidumbre geopolítica, la caída del consumo en

varios países y los aranceles que han frenado las ventas en Estados Unidos.

Wine Monitor señala que las importaciones acumuladas de vino en estos 13 mercados subieron de media un 7,1% al año entre 2019 y 2025. En el último ejercicio alcanzaron 1.700 millones de euros, con un avance del 5,1% frente a 2024. Aunque su peso conjunto ronda solo el 5% del valor total del vino importado en el mundo, Nomisma subraya que se trata de países con economías en desarrollo, urbanización en marcha y una clase media más amplia.

En ese grupo, Polonia, República Checa y México aparecen como los mercados más atractivos. Cada uno ya concentra alrededor del 1% de las importaciones mundiales de vino. Para Italia, además, el comportamiento es favorable: las ventas a estos 13 destinos llegaron a 405,6 millones de euros en 2025, un 4,3% más que en 2024. Entre 2019 y 2025 el crecimiento medio anual fue del 11,4%, por encima del conjunto de las importaciones totales de vino.

El informe atribuye parte de esa evolución al peso de los restaurantes italianos y a la presencia de operadores situados en segmentos medios y altos. También apunta a cambios en los hábitos de consumo y a una mayor apertura hacia productos importados.

Por categorías, los vinos tranquilos y espumosos embotellados siguen siendo la principal partida exportada por Italia hacia estos mercados. Representan el 58% del valor total, aunque en 2019 suponían el 61%. En paralelo, los espumosos han pasado del 32% al 37%. Dentro de este grupo, Tailandia registra el mayor avance en vinos tranquilos y espumosos embotellados entre 2019 y 2025, seguida por Angola y Rumanía. En espumosos, Marruecos ocupa la primera posición, por delante de Colombia y Tailandia.

En los vinos con denominación también hay diferencias según el destino. El Prosecco tiene su mejor salida en Europa del Este. El Asti encuentra sus principales mercados en Polonia, México y Perú. En este caso, Rumanía es el país donde más ha crecido el valor importado entre 2019 y 2025. África e India siguen teniendo un peso reducido para esta categoría.

Los blancos venetos con denominación muestran mejores resultados en Polonia, República Checa y Bulgaria. Entre los tintos toscanos con denominación sobresale Tailandia, que figura como tercer mercado para esta referencia y ha duplicado su valor importado en el periodo analizado. Los tintos piamonteses tienen como principales destinos República Checa, Polonia y México; la República Checa supera ya los 3 millones de euros en compras de estos vinos.

En Sicilia también se observan avances. Los blancos con denominación registran una evolución positiva tanto a corto como a largo plazo, con Polonia, República Checa y Bulgaria entre sus principales compradores. En tintos sicilianos figuran Polonia, República Checa, México y Tailandia como mercados principales.

Denis Pantini, responsable de Wine Monitor en Nomisma, señala que la caída del consumo en los mercados consolidados obliga a buscar nuevos destinos para compensar la bajada de las exportaciones que se viene registrando desde hace años. Añade que las empresas deben identificar los países con mayor potencial, seguir los cambios en las preferencias del consumidor y construir una estrategia estable a largo plazo.

Pantini también afirma que la monitorización sistemática de los mercados emergentes gana peso por la incertidumbre económica, geopolítica y climática. Según explica, ese seguimiento ayuda a orientar la internacionalización de las bodegas y a ampliar la diversificación comercial que necesitan para vender con éxito fuera de sus mercados tradicionales.