vinetur

Italia resiste como primer productor de vino pese al exceso de oferta

Las ventas caen un 2,8% y las exportaciones retroceden un 3,4% en un mercado presionado por el menor consumo.

viernes 29 de mayo de 2026



Italia sigue siendo el mayor productor mundial de vino, pero el sector vive un momento de exceso de oferta y caída de ventas. Así lo recoge el informe anual del Departamento de Investigación de Mediobanca, que analiza a los 225 mayores grupos del país y

apunta a una presión clara sobre el mercado.

El estudio señala que las ventas totales bajaron un 2,8% en el último ejercicio respecto a 2024 y que las exportaciones retrocedieron un 3,4%. Esa caída pesa en un sector que durante años encontró en el exterior una vía para compensar la debilidad del consumo interno.

La producción mundial de vino en 2025 se sitúa en 227 millones de hectolitros, un 0,6% más que en 2024, mientras que el consumo baja hasta 208 millones de hectolitros, un 2,7% menos. En ese escenario, Italia mantiene el primer puesto entre los productores con 44,4 millones de hectolitros, el 19,7% del total mundial, y un avance del 0,7% frente al año anterior.

Mediobanca indica además que en los últimos cinco años el 80% de los productores italianos ha visto caer el consumo de vino. Cerca de dos tercios cree que esa tendencia seguirá en los próximos años. Pese a ello, el 70% sigue viendo atractivo el sector, aunque sometido a una selección más exigente entre empresas y marcas.

Las bodegas consultadas sitúan la diversificación de la oferta como la principal vía para adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo. Lo piensa el 72% de las compañías. Después aparecen la apertura de nuevos mercados y el refuerzo del marketing y la comunicación, citado por el 60%. También ganan peso los nuevos canales de venta y una mayor atención a la sostenibilidad, con alrededor del 45% de las respuestas.

El informe añade que la gestión integrada de toda la cadena de producción y ventas es el modelo organizativo preferido por el 50% de las empresas. En paralelo, las compras y fusiones siguen orientadas a reforzar estructuras, junto con procesos de consolidación local y relevo generacional.

La calidad sigue siendo uno de los factores más valorados por los consumidores, según cerca de la mitad de las empresas consultadas. El precio también pesa mucho: dos tercios lo consideran un elemento decisivo en sus decisiones comerciales.

En los últimos tres años, las inversiones de los principales productores se han centrado sobre todo en la bodega, en el 90% de los casos, además de la eficiencia energética, con un 77%, y la tecnología, con un 57%. Para 2025 se prevé un aumento del 3,5% en la inversión total respecto al año anterior. En cambio, el gasto en publicidad caerá un 5,4% y quedará en el 2,6% del volumen total de ventas.

El mercado interior sigue perdiendo fuerza. El consumo doméstico cayó un 9,4% el año pasado y Mediobanca ve esa tendencia como persistente. A eso se suma una bajada del 6,3% en las exportaciones a Estados Unidos, afectadas por los aranceles, y del 2,8% en las ventas a países de la Unión Europea.

Pese a ese escenario, el informe recoge que el 58% de los principales productores espera aumentar sus ventas en 2026.