vinetur

El vino italiano se hunde

Las exportaciones fuera de la UE caen 11% en el primer trimestre y las bodegas aplican descuentos para frenar el golpe

jueves 28 de mayo de 2026



Las exportaciones de vino italiano fuera de la Unión Europea cerraron el primer trimestre de 2026 con una caída cercana a 1.000 millones de euros y un descenso del 11%, según datos difundidos por la Unione Italiana Vini. El retroceso se notó con fuerza en Estados Unidos, el principal mercado exterior para muchas bodegas italianas, donde el consumo bajó un 7,2% en volumen y los precios subieron un 4,3%.

La subida de precios no ha compensado la pérdida de ventas. En varios casos, las bodegas han aplicado descuentos superiores al 10% para intentar absorber parte del impacto de los aranceles y mantener el producto en los lineales. Aun así, el ajuste no ha evitado la presión sobre el negocio ni la acumulación de existencias en algunos operadores.

El sector mira con preocupación a Estados Unidos por el peso que tiene en la cuenta exterior del vino italiano. La caída del consumo allí afecta a productores de distintas zonas del país, desde grandes grupos hasta pequeñas bodegas que dependen de ese mercado para colocar parte de su oferta premium.

En paralelo, los mercados emergentes han ofrecido una evolución mejor en la primera parte del año. Esa mejora no compensa todavía la debilidad del mercado estadounidense, pero sí abre una vía para diversificar ventas en países donde el vino italiano gana espacio con más rapidez que en otros destinos maduros.

Entre las voces del sector, el presidente de Frescobaldi ha pedido reducir los rendimientos para ajustar la producción a una demanda más débil y evitar una mayor presión sobre los precios. La propuesta apunta a contener el exceso de oferta en un momento en que los aranceles, los descuentos y el menor consumo complican la rentabilidad de las bodegas.

La situación llega además en un momento delicado para la filiera italiana del vino, que depende en gran medida de las ventas exteriores. Con menos tracción en Estados Unidos y más competencia entre productores por colocar sus botellas, las empresas buscan nuevas salidas comerciales y revisan sus estrategias de producción y distribución para los próximos meses.