vinetur

Italia busca nuevos mercados para frenar la caída del vino

Las exportaciones retroceden un 3,6% en 2025 mientras el consumo interno y entre los jóvenes sigue bajando

martes 2 de junio de 2026



Diversificar las ventas al exterior y recuperar a los jóvenes son, según los analistas del sector, dos de las vías que marcarán el futuro del vino italiano. Así lo expuso Denis Pantini, responsable de Nomisma Wine Monitor, este martes, 2 de junio, en el 79 Congreso de Assoenologi, celebrado en Conegliano, en el área de las colinas de Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg, Patrimonio de la Unesco.

Pantini presentó una radiografía del mercado con luces y sombras. Explicó que los mercados históricos pierden peso mientras otros países ganan terreno y que esa evolución obliga a las bodegas italianas a mirar con más atención a nuevos destinos. También señaló que el consumo interno sigue bajando y que la caída entre los jóvenes es uno de los puntos que más preocupa al sector.

En el plano internacional, el informe de Nomisma apunta a un cambio claro en la geografía del vino. En 2025, el comercio mundial se situó en 110 millones de hectolitros y el consumo en 208 millones, con descensos en Europa y Asia, arrastrada esta última por China. En cambio, otras zonas avanzan: África sube un 26%, Oceanía un 10% y América un 4% en conjunto. Pantini resumió esa evolución con una idea sencilla: la distribución del consumo está cambiando y la cadena del vino debe adaptarse a ese movimiento.

Estados Unidos sigue siendo el primer mercado del mundo, con más de 33 millones de hectolitros consumidos, de los que unos 12 millones llegan desde fuera. Sin embargo, el país acumula tres años de bajada. El análisis histórico muestra que ya vivió fases parecidas, aunque ahora la reducción afecta también a la producción local. Hace veinte años, solo 3 de cada 10 botellas consumidas en ese país eran importadas; ahora son 4 de cada 10. La cuota exterior se mantiene en el 38% de las ventas en 2025.

Para Italia, el balance del año pasado fue negativo en casi todos los mercados. En Estados Unidos, las ventas de vino italiano cayeron un 13%, frente al -11,6% del conjunto de las importaciones. Alemania ofreció un mejor comportamiento para Italia, con un +8,6%, por encima del +4,7% general. Canadá cerró con un +0,7% para Italia frente al -12% total, y Brasil registró un +1,9% frente al -8,5% del mercado.

Aun así, el exportador italiano no logró esquivar la bajada general. Tras superar por primera vez los 8.000 millones de euros en 2024, el valor exportado se quedó en 7.800 millones en 2025, un descenso del 3,6%. La caída afectó a todas las categorías: vinos tranquilos y frizzantes embotellados, espumosos, vinos a granel y grandes formatos. En denominaciones concretas hubo comportamientos distintos. El Prosecco cedió un 1,8% en valor pero subió un 2,6% en volumen; los tintos toscanos bajaron un 9,7% en valor y un 1,7% en volumen; los tintos del Piamonte avanzaron un 1,8% en valor y un 6,5% en

volumen; los blancos fijos sicilianos crecieron un 2,4% en valor; y los blancos DOP toscanos firmaron una subida del 6,4% en valor y del 13,9% en volumen.

Pantini subrayó que la caída del valor exportado responde sobre todo a precios medios más bajos y a cambios en la cesta vendida al exterior. También recordó que Italia ha resistido mejor que otros países productores. Nueva Zelanda cerró con una bajada del 5%, Australia cayó un 14,6%, Francia retrocedió un 4,4%, España un 5,1% y Estados Unidos sufrió una caída del 36% en su exportación de vino.

El primer trimestre de 2026 mantiene esa línea irregular. El mercado estadounidense sigue muy débil para Italia; Japón aumentó sus compras un 22%; Canadá subió un 5%; y China cayó un 27,5%. Para Pantini, una parte de la respuesta pasa por aumentar la proporción de vino exportado sobre la producción total. Italia vende fuera entre el 40% y el 45% de lo que produce y podría acercarse al nivel australiano del 58%, sin necesidad de llegar al modelo neozelandés.

La otra vía está en los mercados no tradicionales. Según Nomisma, hasta 2014 los destinos históricos concentraban el 85% del export italiano; ahora rondan el 80%, mientras que otros mercados más pequeños han pasado del 15% al 19,5%. Entre ellos figuran Polonia, Rumanía, República Checa y Kazajistán; Corea del Sur y Tailandia; además de México y Colombia.

La Unión Europea también abre nuevas opciones con sus acuerdos comerciales recientes. En Mercosur, donde viven unos 260 millones de personas y el PIB ronda los 3 billones de euros equivalentes según la estimación citada por Nomisma, la importación de vino ha subido un 145% en cinco años. La eliminación progresiva de aranceles durante los próximos siete años puede favorecer al vino italiano. Brasil concentra parte del interés por su tamaño y por el peso que ya tiene allí el Prosecco.

India aparece como una apuesta a largo plazo. Con una población de 1.470 millones de personas y un PIB cercano a los 3.800 miles de millones citados por el estudio, su consumo e importación siguen siendo bajos. Aun así, Italia ya controla alrededor del 10% del mercado indio dentro del segmento importado gracias al tirón del Prosecco. Australia es otro destino con margen tras el nuevo acuerdo comercial firmado con la Unión Europea.

Dentro de Italia, la preocupación se centra en los hábitos de consumo. El mercado doméstico pasó de 22,3 millones a 20,2 millones de hectolitros en 2025. Las burbujas ganan espacio: hace diez años representaban 11 botellas sobre cada cien consumidas; ahora son 15 sobre cien. Los tintos bajan del 41% al 37%, mientras rosados y blancos fijos mantienen posiciones más estables.

El impulso vivido durante el confinamiento ya quedó atrás y la gran distribución no ha repetido aquellas cifras. La excepción más clara es el Método Clásico: aunque supone solo el 10% de la categoría espumosa, creció un 25% en volumen y un 17,5% en valor durante el primer trimestre.

Pantini vinculó esa evolución con otro dato que inquieta al sector: la demografía italiana cambia rápido. Las previsiones del Istat sitúan la población por debajo de los 58 millones en 2035. Al mismo tiempo aumenta el peso de los mayores de 65 años y cae con fuerza el consumo habitual entre adultos jóvenes y personas de mediana edad. Entre quienes tienen entre 35 y 50 años, los consumidores habituales han pasado del rango del 50%-60% en 2006 al entorno del 30%-35% actual.

Ese desplazamiento modifica también la forma de beber vino. El consumo diario ligado a las comidas pierde terreno frente a usos más ocasionales y concentrados sobre todo en fines de semana o reuniones sociales puntuales. Pantini advirtió que ese cambio puede alterar uno de los rasgos más reconocibles del vino italiano: su vínculo con un consumo moderado y regular dentro de la dieta cotidiana.