vinetur

El vino italiano pierde margen por la caída de exportaciones y el alejamiento de los jóvenes

Las bodegas recortan rendimientos, ajustan precios y revisan su comunicación para sostener valor en mercados más difíciles

martes 2 de junio de 2026



Los vinos italianos atraviesan una fase de presión sobre los márgenes por la caída de las exportaciones, la debilidad del consumo interno y el cambio en los hábitos de compra de los jóvenes. Los datos que maneja el sector muestran un freno en mercados

clave como Reino Unido, con una bajada del 13%, y Alemania, con un 9% menos, mientras en Estados Unidos las bodegas italianas han tenido que ajustar precios para sostener los volúmenes.

Italia mantiene la primera posición entre los productores mundiales de vino, pero esa fortaleza no se traduce en una situación cómoda para las empresas. La producción mundial se ha situado en 227 millones de hectolitros, una cifra baja en términos históricos, y aun así el sector italiano recibe la presión de un mercado internacional más difícil, con tensiones comerciales y riesgo de aranceles en destinos importantes.

La defensa de la identidad territorial se ha convertido en una pieza central para muchas denominaciones. Ya no se trata solo de una cuestión de imagen o de relato comercial. Para consorcios y bodegas, el origen, la autenticidad de las variedades y la relación con el territorio son factores que influyen en el precio final y en la capacidad de mantener valor añadido. El caso de la Vernaccia di San Gimignano, que cumple 60 años como Doc, se ha leído dentro del sector como una señal de esa necesidad de reposicionar algunos blancos históricos en regiones donde pesan más los tintos.

En varias zonas vitícolas italianas se están aplicando medidas para limitar rendimientos y proteger el mercado. La idea es sencilla: reducir la uva disponible para evitar una caída del precio del vino embotellado. Denominaciones como Brunello di Montalcino y Pinot Grigio delle Venezie han seguido esa línea con recortes en la uva que puede salir al mercado. En cambio, Soave ha cerrado el último ejercicio con más botellas vendidas y menos existencias gracias a una política común de promoción.

No todas las denominaciones han tenido el mismo comportamiento. Asti Docg ha sufrido una bajada del 9%, afectada por el menor consumo de Moscato en Estados Unidos y por la caída del espumoso en Rusia. El sector ve ahí un aviso sobre la dependencia de algunos mercados exteriores y sobre la necesidad de diversificar ventas sin perder valor.

A esa presión comercial se suma un problema generacional. Los productores observan una distancia cada vez mayor entre el vino y los consumidores jóvenes. Las previsiones apuntan a una caída del 4% entre los menores de 25 años y a un aumento del 11% entre los mayores de 65 como grupo consumidor. Para muchas bodegas, esto obliga a

revisar el lenguaje con el que se presenta el producto y a simplificar mensajes que durante años han sido demasiado técnicos.

Las empresas también admiten fallos en su comunicación. El 81% considera poco eficaz la forma actual de explicar el valor del Made in Italy, mientras que el 95% dice que fuera de Italia hay poco conocimiento sobre la biodiversidad y las variedades autóctonas del país. Esa falta de información pesa tanto como las cifras comerciales, porque condiciona la percepción del consumidor y su disposición a pagar más por determinadas botellas.

El debate sobre las variedades autóctonas añade otra capa al problema. Aunque Italia cuenta con más de 500 variedades inscritas en el registro nacional, estudios citados por el sector señalan que solo cinco serían realmente originarias y fundacionales de la viticultura italiana, entre ellas linajes vinculados a Aglianico, Lambrusco y Greco. Esa lectura cambia parte del discurso habitual sobre identidad y obliga a centrar la atención en variedades capaces de adaptarse mejor al clima y al mercado.

Para las bodegas italianas, el punto no es solo vender más, sino sostener precios y explicar por qué una botella ligada a un territorio concreto tiene un valor superior al mero precio en estantería. Esa discusión marca ahora buena parte del trabajo de consorcios, productores y distribuidores dentro y fuera del país.