vinetur

El vino italiano resiste en casa mientras se enfría su negocio exterior

Los espumosos sostienen las ventas internas ante la caída de la demanda y la incertidumbre comercial en Estados Unidos

miércoles 10 de junio de 2026



El vino italiano mantiene mejor el pulso en su mercado interno que en el exterior. Esa es la idea principal que dejó la asamblea de Federvini celebrada este miércoles, 10 de junio, en Roma, donde la patronal del sector repasó la marcha de los vinos, los espirituosos y los vinagres en un momento marcado por la debilidad del consumo y por la incertidumbre comercial en Estados Unidos.

Según los datos presentados por la organización, las ventas fuera de Italia siguen bajo presión en 2026, aunque el retroceso del vino italiano es menor que el registrado por otros grandes países productores. En paralelo, la gran distribución y la restauración mantienen una actividad más estable dentro del país, con una evolución mejor en valor que en volumen y con un papel claro de los espumosos en esa resistencia.

El presidente de Federvini, Giacomo Ponti, explicó que 2025 estuvo marcado por los aranceles recíprocos entre Estados Unidos y la Unión Europea, su posterior suspensión y el actual gravamen del 10%, vigente hasta el próximo 24 de julio. Ponti señaló además la falta de claridad operativa para importadores y proveedores tras las decisiones judiciales en Estados Unidos sobre parte de esos aranceles. A su juicio, las empresas italianas han tenido que adaptarse a un escenario inestable y necesitan una rápida ratificación del acuerdo entre Bruselas y Washington.

Ponti defendió también la necesidad de abrir más mercados y de reforzar la presencia institucional italiana en Europa. En ese punto mostró su preocupación por la propuesta de la Comisión Europea para reducir por debajo de 300.000 millones de euros el presupuesto agrícola posterior a 2027, con un recorte del 20% respecto al ciclo anterior. También pidió mantener un tratamiento específico para el vino dentro de la política agraria comunitaria.

Desde Sudáfrica intervinieron por videoconferencia el ministro de Agricultura, Francesco Lollobrigida, y el ministro de Asuntos Exteriores, Antonio Tajani. Ambos insistieron en la diversificación comercial como vía para reducir la dependencia del mercado estadounidense. Lollobrigida afirmó que Italia está invirtiendo más de 16.000 millones de euros en el sector primario a través de su ministerio, a lo que se suman recursos del ICE y de Exteriores para consolidar mercados ya maduros y abrir otros nuevos.

Tajani sostuvo que el vino forma parte del núcleo exportador del made in Italy y defendió que el consumidor estadounidense sigue dispuesto a pagar más por referencias italianas de calidad. Citó además India, China, Mercosur, Australia y varios países asiáticos como destinos donde Italia quiere ganar presencia. Según dijo, las exportaciones totales italianas ya han superado los 650.000 millones de euros y el objetivo oficial es llegar a 700.000 millones.

El presidente de la Agencia ICE, Matteo Zoppas, ofreció una visión más prudente. Admitió que la situación es compleja y señaló que el problema no se limita a los aranceles o al tipo de cambio entre euro y dólar. A su juicio, hay una caída del consumo que empieza a tener un carácter más permanente y eso obliga a reforzar las acciones comerciales y promocionales. Entre ellas citó una mayor actividad ferial, el impulso a Vinitaly USA y una presencia más amplia en Vinexpo París.

Los datos expuestos por Denis Pantini, responsable de Nomisma Wine Monitor, dibujan ese deterioro exterior con cifras concretas. En el primer trimestre de 2026, las importaciones en valor en los 12 principales mercados mundiales del vino bajaron un 17,1%. El mayor descenso correspondió a Estados Unidos, con un -38,9% respecto al mismo periodo de 2025. Le siguieron China, con un -10,6%, y Canadá, con un -10,5%.

En ese mismo periodo, las exportaciones italianas de vino cayeron un 13,3% en valor. La bajada es relevante, pero queda por debajo del retroceso medio observado en esos mercados. Para Federvini y Nomisma, esa diferencia indica que Italia está resistiendo algo mejor que otros productores en una fase muy débil para el comercio internacional del vino.

Albiera Antinori, al frente del grupo vinos de Federvini y dirigente de Marchesi Antinori, atribuyó parte del problema estadounidense a factores previos a los aranceles. Citó la debilidad del dólar, las tensiones dentro del sistema de distribución norteamericano y la pérdida de poder adquisitivo del consumidor. Según explicó, el mercado no pasa por un buen momento ni siquiera para los propios vinos estadounidenses. Aun así, recordó que Estados Unidos sigue siendo básico para el vino italiano de alta gama y que ningún otro destino puede sustituirlo a corto plazo.

Mientras tanto, el mercado italiano ofrece señales menos negativas. La elaboración del Observatorio Federvini junto con Nomisma indica que en el primer trimestre de 2026 las ventas de vino en la gran distribución italiana bajaron un 1% en volumen, pero subieron un 2,2% en valor. Los espumosos fueron el motor principal con un avance del 8,7%, prolongando una tendencia positiva que ya supera los cinco años.

Los espirituosos registraron un aumento del 2,9% en volumen dentro de ese canal comercial, impulsados por los aperitivos alcohólicos y las bebidas gaseosas mezcladas. El gin también avanzó, mientras que la grappa siguió en negativo. En vinagres hubo subidas tanto en valor como en volumen: +2,4% y +1%, respectivamente. El vinagre de manzana fue uno de los productos con mejor comportamiento y el Aceto Balsamico di Modena IGP mantuvo una evolución estable.

La restauración ofrece una imagen mixta. El Observatorio Federvini y TradeLab cifran en 102.000 millones de euros el valor total del consumo fuera del hogar al cierre de 2025. Dentro de esa suma, la restauración independiente alcanzó unos 55.000 millones y mejoró ligeramente respecto al año anterior.

El estudio sobre hábitos de consumo elaborado por TradeLab a partir de una muestra de 1.000 consumidores muestra que el gasto disponible sigue siendo un factor decisivo para pedir vino en restaurantes. El 55% de quienes acuden a locales de gama alta afirma consumir siempre vino o espumosos. Ese porcentaje baja al 25% en restaurantes de gama media y al 11% en establecimientos más económicos.

La percepción del cliente también da pistas sobre el papel del vino en sala. El 67% considera que elegir un buen vino influye mucho en la calidad total de la experiencia gastronómica. Al mismo tiempo aparecen cambios entre los consumidores jóvenes. Entre quienes tienen entre 18 y 24 años, el 62% ve con interés propuestas como los vinos ecológicos o naturales. También existe atención hacia los vinos sin alcohol o con baja graduación, aunque con menor intensidad.

Federvini interpreta esos datos como una señal ligada más al poder adquisitivo que a una pérdida real de interés por el vino entre los jóvenes. La patronal sostiene que la caída del consumo responde sobre todo al menor margen económico disponible para productos ligados al ocio y al disfrute personal. Esa lectura se extiende también a otras

categorías como los espirituosos o los vinagres premium.

Antinori añadió que la restauración italiana de gama alta sigue siendo uno de los espacios principales para el consumo de vinos de calidad y vinculó esa fortaleza al atractivo gastronómico del país. En esa línea pidió unir más agricultura, vino y viajes alrededor de la mesa italiana para reforzar el valor añadido del sector dentro y fuera del país.

La fotografía presentada en Roma deja así dos velocidades para el vino italiano en 2026: ventas exteriores afectadas por aranceles, menor demanda y dudas económicas; y un mercado doméstico que aguanta mejor gracias al supermercado, al peso del espumoso y a una restauración donde el vino conserva su lugar cuando hay capacidad de gasto suficiente.