vinetur

El vino italiano resiste en facturación, pero se desploma un 30% en Estados Unidos

Las ventas suben un 2,2% en valor pese al retroceso del 1% en volumen y al tirón de los espumosos

miércoles 10 de junio de 2026



Las ventas de vino en la gran distribución italiana arrancaron 2026 con menos volumen y más valor. Es el principal dato difundido por Federvini en su asamblea, celebrada este miércoles, 10 de junio, a partir de cifras del primer trimestre. Según esa información,

las ventas en supermercados y grandes superficies bajaron un 1% en volumen, mientras la facturación subió un 2,2%. El movimiento apunta a un mercado que vende algo menos de producto, pero a precios medios más altos o con una mezcla de referencias de mayor precio.

Dentro de ese comportamiento general, los espumosos fueron la categoría con mejor evolución. En los tres primeros meses del año avanzaron un 8,7%, en un momento en el que este tipo de vinos mantiene una demanda más firme que otras familias del sector. El dato llega además en una fase de consumo prudente en Italia, con hogares más atentos al gasto y con una parte de la distribución apoyándose en promociones y surtidos más ajustados.

La otra señal que preocupa al sector llega del comercio exterior. Federvini informó de una caída del 13% en las exportaciones italianas de vino y de un descenso del 30% en los envíos a Estados Unidos. El mercado estadounidense es uno de los principales destinos para muchas bodegas italianas, por lo que una bajada de esa magnitud tiene efecto directo sobre ingresos, planificación comercial y equilibrio entre mercados.

La patronal vincula esa pérdida de ritmo al clima comercial con Estados Unidos y al efecto de los aranceles sobre las compras. A eso se suma una demanda más contenida por parte del consumidor final y una mayor cautela en la cadena de distribución. Para muchas empresas, el problema no es solo vender menos fuera, sino hacerlo con menor visibilidad sobre pedidos futuros y con más presión sobre márgenes.

Los datos presentados por Federvini se apoyan también en una encuesta elaborada por Nomisma sobre hábitos de consumo. El estudio, realizado sobre 1.200 personas, indica que solo un 8% de los consumidores de vino ha sustituido sus compras tras las subidas de precios. En bebidas espirituosas, ese porcentaje se sitúa en el 9%. La lectura que hace el sector es que el consumidor no está abandonando de forma masiva estas categorías, aunque sí compra con más atención al precio y al momento de consumo.

Ese matiz es relevante para entender lo que ocurre en la gran distribución. Si el volumen cae y el valor sube, una parte del ajuste puede explicarse por botellas algo más caras, formatos distintos o una cesta donde pesan más ciertas categorías. También influye la capacidad de algunas marcas para mantener precio sin perder

demasiada rotación. En cambio, cuando la presión llega a la exportación, el margen para compensar con valor añadido es menor si el mercado receptor reduce pedidos.

En Italia, la gran distribución organizada sigue siendo un canal básico para medir el pulso del consumo doméstico. Por eso el descenso del 1% en volumen se interpreta como una señal útil para productores y distribuidores. No supone un desplome del mercado interno, pero sí confirma una fase de ajuste tras varios ejercicios marcados por inflación alimentaria, cambios en los hábitos de compra y mayor selección por parte del cliente.

El avance de los espumosos introduce una diferencia dentro del conjunto del vino. Esta categoría lleva años ganando espacio tanto en consumo cotidiano como en ocasiones especiales, y su mejor comportamiento ayuda a amortiguar la debilidad de otros segmentos. Para muchas empresas italianas, además, los espumosos tienen un peso importante tanto en ventas nacionales como fuera del país.

La caída del 30% hacia Estados Unidos añade presión a un sector muy orientado al exterior. Italia es uno de los grandes exportadores mundiales de vino y depende en buena medida de la marcha de mercados como el estadounidense, Alemania o Reino Unido. Cuando uno de esos destinos reduce compras con fuerza, las bodegas suelen buscar más presencia en otros países o reforzar canales donde ya operan, aunque ese ajuste no siempre es rápido.

Federvini agrupa a empresas del vino, los espirituosos y el vinagre, por lo que su asamblea sirve cada año para tomar el pulso a varias ramas de la industria alimentaria italiana. En esta ocasión, el mensaje central fue doble: resistencia relativa del mercado interno en valor y deterioro claro del frente exterior. Esa combinación obliga a revisar previsiones comerciales para 2026 y a seguir con atención la evolución del consumo durante los próximos meses.

Para las bodegas italianas con fuerte dependencia del canal alimentario, el dato positivo está en que el consumidor sigue comprando vino pese a las subidas acumuladas. Para las más expuestas a Estados Unidos, la preocupación está en la pérdida de ritmo exportador y en la posibilidad de que esa debilidad se prolongue si no mejora la relación comercial o si continúa la prudencia del comprador norteamericano.

El sector observa ahora si el segundo trimestre confirma esta pauta o introduce cambios. La campaña turística, el comportamiento del canal hostelero y la evolución del comercio exterior serán factores básicos para medir si el vino italiano logra sostener ingresos pese al menor volumen y si los espumosos mantienen su papel como apoyo dentro del mercado.