vinetur

El 70% de las bodegas italianas mantiene la confianza pese a la caída del consumo de vino

Una encuesta revela que el sector productivo es optimista pese a la caída de ventas y al golpe sobre las bodegas pequeñas

jueves 11 de junio de 2026



El 70% de los productores italianos de vino considera que el sector sigue siendo atractivo, pese a la caída de las ventas y del consumo registrada en los últimos años. El dato figura en una encuesta de Mediobanca sobre 255 grandes sociedades de capital

del vino en Italia, difundida el pasado 8 de junio y recogida por medios especializados del país.

El estudio dibuja un mercado con menos volumen, más presión sobre las empresas pequeñas y una expectativa moderadamente favorable para 2026. Según la investigación, el 80% de los productores italianos afirma haber observado un descenso del consumo de vino en los últimos cinco años. Aun así, una mayoría mantiene una visión positiva sobre la capacidad del sector para seguir generando negocio, aunque dentro de un proceso de selección empresarial más duro.

Los datos de 2025 reflejan ese ajuste. Las principales bodegas italianas cerraron el ejercicio con una bajada media de las ventas del 2,8% respecto a 2024. El retroceso fue mayor en el exterior, donde las ventas cayeron un 3,4%, mientras que en el mercado interno el descenso fue del 2,2%. La pérdida de ritmo también se aprecia en el consumo por habitante en Italia, que pasó de 38 litros en 2022 a 35,6 litros en 2025.

La encuesta apunta además a una diferencia clara por tamaño empresarial. Las compañías con una facturación inferior a 30 millones de euros fueron las más perjudicadas, con una caída de ventas del 3,5%. Ese dato sugiere que la menor dimensión limita la capacidad para absorber la bajada del consumo y para abrir nuevas vías comerciales en un momento de cambio en la demanda.

Pese a esa evolución, el 58% de los mayores productores espera que las ventas totales vuelvan a crecer en 2026. Esa previsión convive con una lectura prudente del mercado y con la idea de que el sector tendrá que adaptarse a hábitos de compra distintos y a un consumidor más selectivo.

Entre las medidas que las empresas consideran más útiles para responder a esta etapa, la primera es la diversificación de la oferta. Así lo indica el 72% de las compañías consultadas. En segundo lugar aparece la apertura o el desarrollo de nuevos mercados, opción elegida por el 64%. Para el 60%, reforzar el marketing y la comunicación es una línea básica de trabajo. Después figuran el desarrollo de nuevos canales de venta y una mayor atención a la sostenibilidad, ambas opciones con un 45%.

El informe también recoge qué modelo organizativo prefieren las empresas para operar en este momento. La mitad considera más adecuado mantener el control de toda la cadena productiva y comercial. Esa fórmula busca dar más margen sobre precios, distribución y relación con el cliente final.

Junto a la encuesta empresarial, Mediobanca ha incorporado por primera vez un análisis específico sobre la llamada economía Dop del vino, elaborado con la Fundación Qualivita. El trabajo revisa los principales datos económicos del segmento con denominación y analiza los cambios introducidos en los pliegos de producción entre 2022 y 2025.

Según ese estudio, Italia cuenta con 522 denominaciones Dop e IGP vinculadas al vino. Ese conjunto representa el 79% del valor del vino nacional. La investigación se apoya en datos oficiales del Ministerio de Agricultura italiano y de la Comisión Europea, y examina más de 440 cambios normativos relativos a más de 160 denominaciones.

El análisis ordena esas modificaciones en cuatro grandes áreas: producción, territorio, mercado y consumidores. El objetivo es medir cómo están cambiando las reglas del sector para adaptarse a nuevas condiciones comerciales y a nuevas pautas de consumo.

La fotografía que deja Mediobanca es la de un mercado que pierde volumen pero mantiene atractivo para buena parte de sus operadores. También muestra una industria que intenta ajustar su oferta, revisar su estructura comercial y buscar nuevos destinos para compensar la debilidad tanto dentro como fuera de Italia.