vinetur

Garda DOC abre la puerta al vino ligero con una nueva categoría de vinos con solo 9% de alcohol

La denominación italiana cerró 2025 con más de 23 millones de botellas y busca crecer en Reino Unido y Alemania

jueves 11 de junio de 2026



El Consorcio Garda DOC reunió este jueves, 11 de junio, en la Dogana Veneta de Lazise, en Verona, a académicos, periodistas, Masters of Wine y profesionales del sector para analizar el papel que pueden tener los vinos de baja graduación en el

futuro de la denominación y en varios mercados internacionales. La cita sirvió también para presentar la evolución reciente de esta DOC italiana, que cerró 2025 con más de 23 millones de botellas, su mayor volumen hasta la fecha.

La jornada giró en torno a una idea central: el vino con menos alcohol gana espacio en países donde cambian los hábitos de consumo, pesan más las cuestiones ligadas a la salud y se extiende una demanda de productos más ligeros. El presidente del Consorcio Garda DOC, Paolo Fiorini, explicó que la denominación quiere adaptar su oferta a ese cambio sin perder su identidad territorial. Según indicó, Garda DOC fue la primera denominación italiana en introducir en su pliego de condiciones una categoría de vino con alcohol reducido.

Entre las novedades normativas figura la posibilidad de elaborar Garda Garganega con una graduación mínima del 9%. Esa decisión sitúa a la denominación en una línea de trabajo que busca dar herramientas a las bodegas para responder a nuevas pautas de compra en el exterior. Fiorini vinculó esa medida al proyecto Garda Wine Stories, una iniciativa con la que el consorcio pretende seguir de cerca la evolución de mercados, consumidores y tendencias de compra.

Desde el punto de vista técnico y regulatorio, Eugenio Pomarici, profesor de la Universidad de Padua, repasó la situación actual de los productos sin alcohol o con baja graduación. Durante su intervención señaló que el segmento NoLo, sigla usada para agrupar estas categorías, es uno de los movimientos más activos del vino a escala internacional. Aunque se trata todavía de un mercado joven, su avance contrasta con la caída del consumo tradicional en varios países.

Pomarici apuntó que el recorrido futuro de esta categoría dependerá de varios factores. Citó entre ellos una mejora de la calidad sensorial, avances en las tecnologías de desalcoholización y más inversión en investigación e innovación. Su análisis puso el foco en un punto sensible para el sector: el interés comercial por estos vinos aumenta, pero su aceptación a largo plazo dependerá también del resultado en copa.

El mercado británico ocupó una parte central del encuentro. Patrick Schmitt, director editorial de The Drinks Business y Master of Wine, explicó que Reino Unido ofrece margen para los vinos con menos alcohol por dos razones principales: el cambio en la

relación del consumidor con la bebida y un sistema fiscal cada vez más ligado al grado alcohólico. En ese escenario, dijo, los productos más ligeros encuentran un espacio claro entre quienes buscan un consumo moderado y compatible con estilos de vida centrados en el bienestar.

Schmitt añadió que no basta con tener producto. A su juicio, las bodegas necesitan trabajar bien el posicionamiento, el precio y la distribución si quieren aprovechar esa demanda. En su lectura del mercado británico, Garda DOC parte con cierta ventaja por el perfil fresco y fácil de beber que ya tienen varios de sus vinos, rasgos que encajan con lo que pide una parte del público.

Alemania fue otro de los mercados analizados durante la conferencia. Karin Eymael, directora editorial de Weinwirtschaft y Meininger’s International, presentó datos que muestran un avance del segmento sin alcohol y de baja graduación pese al descenso general del consumo de vino. Según expuso, ese movimiento se apoya en una mayor atención a la salud, cambios en los estilos de vida y mejoras tecnológicas aplicadas a la elaboración.

Eymael señaló además que los vinos naturalmente bajos en alcohol pueden tener buena acogida en Alemania, uno de los principales destinos para el vino italiano. En ese mercado, afirmó, tienen opciones las denominaciones capaces de unir origen, calidad y criterios ambientales. Su intervención reforzó una idea repetida durante toda la jornada: no se trata solo de reducir alcohol, sino de ofrecer un producto coherente con una identidad reconocible.

La periodista Alessandra Piubello, colaboradora de Decanter, abordó el asunto desde una perspectiva cultural. Su intervención se centró en cómo cambia la relación del consumidor con el vino y qué lugar pueden ocupar estas nuevas categorías dentro del sector. Más que ofrecer respuestas cerradas, planteó preguntas sobre el equilibrio entre innovación e identidad y sobre cómo asumir cambios sin vaciar de contenido cultural al producto.

La sesión terminó con una mesa redonda moderada por la enóloga Sissi Baratella. En ella participaron ponentes, periodistas y productores para intercambiar puntos de vista sobre el desarrollo futuro de Garda DOC. Entre las líneas compartidas durante ese

debate figuraron la necesidad de mantener la inversión en investigación, reforzar la comunicación y seguir analizando los mercados internacionales con detalle.

El encuentro celebrado en Lazise confirma también el momento expansivo de Garda DOC dentro del mapa vinícola italiano. La denominación inició su trayectoria ascendente en 2016 y ha ido ampliando producción y presencia exterior apoyada en vinos blancos, rosados y espumosos con perfiles adaptados a un consumo más informal y transversal. El consorcio entiende que esa versatilidad puede ser útil en una etapa marcada por cambios rápidos en las preferencias del público.

La apuesta por vinos con menos alcohol llega además cuando varias bodegas europeas buscan fórmulas para mantener ventas en países donde baja el consumo per cápita y aumentan las restricciones fiscales o sociales sobre las bebidas alcohólicas. En ese escenario, encuentros como el organizado por Garda DOC sirven para medir hasta qué punto estas categorías pueden pasar de ser un nicho a ocupar una parte estable del mercado.

Para la denominación italiana, el paso dado con Garda Garganega al 9% abre una vía concreta dentro de esa estrategia. El consorcio defiende que esa adaptación no supone romper con el origen ni con las variedades locales, sino ajustar parte de su oferta a una demanda distinta. La respuesta comercial dependerá ahora del trabajo en bodega y también de cómo se presenten estos vinos ante importadores, distribuidores y consumidores finales.