vinetur

El vino italiano resiste en Estados Unidos pese al golpe arancelario

Las ventas caen, pero la mayoría de consumidores mantiene sus compras incluso con precios más altos

viernes 12 de junio de 2026



Estados Unidos sigue siendo un mercado básico para el vino italiano pese al efecto de los aranceles y a la pérdida de ventas registrada en los últimos meses. Los datos de comercio y consumo recogidos este viernes, 12 de junio, muestran una caída de las exportaciones italianas al país, pero también una fidelidad alta del comprador estadounidense, que en su mayoría mantiene sus compras incluso con subidas de

precio.

La información parte de cifras oficiales analizadas por WineNews y de una encuesta de Nomisma para Federvini entre 1.200 consumidores de vino en Estados Unidos. El cuadro combina dos tendencias. Por un lado, el vino italiano vende menos en valor en el mercado estadounidense. Por otro, conserva una imagen fuerte entre los compradores y una capacidad de resistencia mayor que la de otros productos cuando suben los precios.

Según los datos del Istat citados por el medio italiano, las exportaciones de vino italiano a Estados Unidos bajaron un -9,1% en 2025 respecto a 2024, hasta 1.750 millones de euros. En el primer trimestre de 2026, el descenso fue del -20,5% frente al mismo periodo del año anterior, con 407 millones de euros. La caída se produce en un momento marcado por los aranceles impulsados por Donald Trump, aunque parte de esas medidas hayan sido declaradas ilegales y siga sin aclararse del todo el sistema de posibles devoluciones.

El impacto no se limita al vino. De acuerdo con datos del Bureau of Labor Statistics elaborados por la American Association of Wine Economists, en mayo de 2026 los carburantes eran un 40% más caros que en mayo de 2025 en Estados Unidos. Otros bienes, como tomates, billetes de avión, electrónica o carne, subieron entre un 10% y un 32%. En ese escenario inflacionista, el vino ha tenido una evolución más contenida: los precios aumentaron un 1,9% en hostelería y bajaron un -0,5% en las compras para consumo en casa.

La balanza comercial del vino tampoco ha dado a Estados Unidos el beneficio esperado con la política arancelaria. Las importaciones cayeron un -8,3% respecto a 2024, hasta 6.200 millones de euros, pero las exportaciones estadounidenses se hundieron un -33,5%, sobre todo por las represalias comerciales aplicadas por Canadá. El saldo negativo quedó en -5.360 millones de dólares, con una reducción limitada del -2,5%.

Pese a ese deterioro del comercio, la encuesta encargada por Federvini apunta a una relación estable entre el consumidor estadounidense y el vino italiano. El 68% de los encuestados afirma consumir vino. Solo el 5% lo hace a diario, mientras que cerca del 40% reparte su consumo entre una vez por semana y dos o tres veces al mes. En

cuanto al origen del producto, los vinos estadounidenses ocupan la primera posición con un 62% de menciones en respuestas múltiples, pero Italia aparece justo después con un 40%, como primer país extranjero.

La percepción sobre Italia también es favorable en calidad. Entre los países foráneos, es el origen que más garantías ofrece para los consumidores tanto en alimentación como en bebidas. Un 59% lo asocia con calidad en productos alimentarios y un 39% con calidad en bebidas en general. En el caso concreto del vino italiano, un 47% lo vincula con alta calidad, un 31% con un sabor propio y reconocible y un 27% con tradición y cultura italiana.

El principal freno para la compra es el precio. Un 40% señala el nivel alto de las etiquetas italianas como primer obstáculo. Aun así, la subida no ha provocado una sustitución amplia por vinos de otros países. Menos del 10% de los compradores dice haber reemplazado productos italianos tras notar aumentos ligados a los aranceles. Más de uno de cada cuatro asegura haber visto incrementos superiores al 20% por botella y la mitad habla de subidas moderadas, por debajo de ese umbral.

La reacción del consumidor ha sido más bien conservadora. El 28% afirma que ha seguido comprando vino italiano igual que antes. Otro 43% mantiene las mismas cantidades, aunque busca ofertas o referencias más baratas. Un 21% ha reducido algo sus compras, pero sin cambiar el vino italiano por otras opciones. Entre quienes no han percibido aumentos de precio, que son el 12% de la muestra, el 38% dice que seguiría comprando igual incluso si la botella subiera un 20%, y otro 23% mantendría el número de botellas buscando promociones o productos más económicos.

Los criterios de compra también ayudan a entender esa resistencia. La reputación y notoriedad de la bodega es el primer factor para elegir vino, con un 42%. Después aparecen el precio bajo o la promoción, con un 37%, porcentaje que sube al 49% entre quienes ingresan menos de 2.000 dólares al mes; las recomendaciones y el boca a boca, con un 34%; el origen nacional, con un 32%; la variedad de uva, con un 31%; y tanto el envase como el origen extranjero, ambos con un 22%.

Albiera Antinori, presidenta de Marchesi Antinori y responsable del Grupo Vinos de Federvini, considera que la contracción del mercado estadounidense no responde solo a los aranceles. En declaraciones recogidas por WineNews, señala también factores geopolíticos y cambios en el perfil del consumidor. A su juicio, el comprador busca vinos más elegantes, con menos alcohol y más fáciles de combinar con nuevas cocinas. Antinori añade que Italia parte con ventaja en esa evolución porque ese tipo de producto forma parte desde hace tiempo de su oferta.

La empresaria italiana también apunta a problemas estructurales del mercado estadounidense, como el sistema three tier, que obliga a pasar por tres escalones para llevar un vino importado hasta la estantería final. Ese modelo eleva los costes finales y condiciona tanto a importadores como a productores extranjeros. A ello se suma la situación del dólar y las consecuencias comerciales derivadas de las guerras abiertas y de las represalias entre países.

Para el sector de bebidas, estos datos tienen valor porque muestran que Estados Unidos sigue siendo una plaza básica para los vinos importados premium y porque anticipan cómo puede reaccionar el consumidor ante nuevas subidas en categorías sensibles al precio. También sugieren que la fuerza de marca y la imagen del país de origen pueden amortiguar parte del golpe arancelario, algo relevante para bodegas europeas y para otros segmentos como espirituosos o productos gourmet ligados a la distribución especializada.

La evolución del mercado estadounidense será observada con atención por las bodegas italianas durante los próximos meses. Aunque las ventas han bajado y persisten dudas sobre la economía del país y sobre las reglas comerciales futuras, los datos disponibles indican que una parte amplia del público sigue dispuesta a mantener su relación con el vino italiano incluso en una etapa marcada por precios más altos y menor consumo general.