vinetur

Italia acusa un frenazo del 8,2% en sus exportaciones de vino

Piamonte resiste en positivo y marzo corrige parte del mal arranque del año

viernes 12 de junio de 2026



Las exportaciones de vino italiano sumaron 1.700 millones de euros en el primer trimestre de 2026, un 8,2% menos que en el mismo periodo de 2025, según el análisis de WineNews a partir de datos de Istat. Pese a esa caída interanual, la evolución mejora frente a los dos primeros meses del año, lo que apunta a una recuperación parcial en marzo.

El reparto por regiones muestra una evolución desigual. Véneto se mantiene como la primera comunidad exportadora de vino de Italia, con 621,4 millones de euros entre enero y marzo, aunque con un descenso del 9,7% respecto al primer trimestre del año pasado. La región concentra algunas de las principales referencias del país en los mercados exteriores, entre ellas Prosecco, Valpolicella, Soave y Pinot Grigio delle Venezie.

En segunda posición figura Piamonte, con 255,2 millones de euros y un avance del 0,5%. Es una de las pocas grandes regiones que mejora sus cifras frente al mismo tramo de 2025. Su oferta incluye denominaciones muy conocidas como Barolo, Barbaresco, Barbera d'Asti, Alta Langa, Gavi y Asti. Con este resultado, Piamonte se consolida por delante de Toscana en la clasificación trimestral.

Toscana ocupa el tercer puesto con 251,6 millones de euros y una bajada del 8,3%. En esta región se concentran algunos de los vinos italianos con mayor presencia internacional, como Chianti Classico, Bolgheri, Brunello di Montalcino, Vino Nobile di Montepulciano o Vernaccia di San Gimignano.

La suma de Véneto, Piamonte y Toscana alcanza 1.100 millones de euros y representa el 66% del valor total exportado por el vino italiano en el trimestre. Ese peso se mantiene estable y confirma la fuerte concentración territorial del negocio exterior del sector.

Por detrás del trío principal aparece Trentino-Alto Adigio/Südtirol, con 124,5 millones de euros y una caída del 18,2%. La región tiene una posición relevante en blancos y espumosos como Trentodoc. Le siguen Emilia-Romaña, con 95,7 millones y un aumento del 2,3%, y Lombardía, con 72,1 millones y un retroceso del 1,3%.

En la parte media de la tabla también avanzan Apulia y Friuli-Venecia Julia. Apulia alcanza 61,7 millones de euros, un 4,9% más que un año antes. Friuli-Venecia Julia llega a 56,1 millones y sube un 2,8%. Abruzzo baja a 54,5 millones tras ceder un 10,9%. Sicilia cierra las diez primeras posiciones con 37,9 millones y una variación casi plana del 0,1%.

Los datos reflejan que el ajuste no afecta por igual a todas las zonas productoras. Mientras varias regiones ligadas a vinos espumosos o a marcas con fuerte implantación exterior mantienen mejor el pulso comercial, otras sufren descensos más amplios. Esa diferencia importa para el sector de bebidas porque Italia es uno de los grandes proveedores internacionales de vino y cualquier cambio en su ritmo exportador puede influir en la distribución, en las compras de importadores y en la posición de distintas categorías dentro del mercado europeo.

La lectura regional también ayuda a medir qué segmentos resisten mejor en una fase de menor facturación exterior. Véneto sigue siendo la base principal del negocio gracias al volumen que aporta Prosecco y otras denominaciones con amplia salida fuera de Italia. Piamonte ofrece una señal positiva para los vinos premium italianos al ser la única región del podio que mejora sus ventas en valor. Toscana, por su parte, mantiene una cifra alta pese al retroceso y conserva un papel central en la imagen exterior del vino italiano.

El balance del trimestre sigue siendo provisional, pero deja dos señales claras. La primera es que Italia continúa lejos de los niveles registrados un año antes. La segunda es que marzo corrigió parte del mal inicio del ejercicio. Para bodegas, distribuidores y operadores del canal horeca, esa mejora mensual será uno de los puntos a seguir en los próximos datos oficiales para comprobar si se trata solo de un rebote puntual o del inicio de una fase más favorable para las ventas al exterior.