vinetur

El vino italiano entra en contracción tras el frenazo de la demanda exterior

Los embotellados caen un -2,1% y el sector busca refugio en sostenibilidad, concentración y ajuste de oferta

miércoles 17 de junio de 2026



El sector del vino italiano atraviesa una fase de contracción en embotellados, con un descenso del -2,1% en 2025 respecto a 2024 y otra caída del -5,4% en los cinco primeros meses de 2026. Los datos forman parte del informe anual de Valoritalia, presentado este martes, 16 de junio, en Roma, y apuntan a una bajada de la demanda en los principales mercados internacionales tras los años de recuperación posteriores a la pandemia.

Valoritalia, el mayor organismo de certificación de Italia, certifica 219 denominaciones de origen y, con 37 sedes operativas repartidas por el país, cubre más del 60% del vino de calidad producido en Italia. Su análisis dibuja un momento delicado para la vitivinicultura italiana, aunque también muestra diferencias claras entre categorías de producto, tamaño de las denominaciones y estructura empresarial.

En 2025, los vinos Doc y Docg, que aportan más valor añadido, registraron un aumento medio cercano al 1%, mientras que los Igt cayeron un -11%. Francesco Liantonio, presidente de Valoritalia, subrayó que esa evolución va en sentido contrario a la observada en 2024.

Por tipos de vino, el comportamiento también fue desigual. Los espumosos avanzaron un 1,7%, los rosados un 5,7% y los blancos tranquilos un 6,3%. En cambio, los tintos sufrieron una caída superior al -13%, uno de los datos más duros del balance presentado por la entidad.

El informe señala además varios rasgos estructurales que influyen de forma directa en el funcionamiento de la cadena vitivinícola italiana. Las denominaciones medianas y grandes muestran más capacidad para soportar fases de mercado difíciles y registran variaciones menos acusadas que la media general. En cambio, las microdenominaciones quedan más expuestas a los cambios de la demanda.

La misma pauta se observa en los consorcios de tutela. A medida que aumentan los volúmenes comercializados y la representatividad dentro de la cadena, mejora la capacidad de reacción y el resultado conjunto de estas organizaciones. A partir de estos datos, Valoritalia plantea varias líneas de actuación para el futuro: reforzar y agrupar consorcios, adaptar mejor las políticas públicas a las características reales de las empresas y responder a la evolución del consumo sin perder la identidad del vino

italiano.

Liantonio llamó la atención sobre la fuerte concentración existente en la parte alta del sector. Las primeras 15 denominaciones reúnen el 81% de los volúmenes certificados y los primeros 14 consorcios cubren el 83%. Esa concentración también se da entre las empresas embotelladoras: las cinco primeras reúnen casi el 19% del volumen total y las 40 primeras superan el 55%.

Al mismo tiempo, persiste una gran fragmentación productiva. Más del 75% de las empresas embotella menos de 500 hectolitros al año. Para Valoritalia, ese dato confirma el peso de las pequeñas y medianas bodegas en la conservación de la diversidad productiva y del arraigo territorial del vino italiano.

Liantonio sostuvo que el sector debe parar, analizar los cambios y aprender de los errores. A su juicio, la sostenibilidad gana peso como factor que influye tanto en la posición comercial de las empresas como en su acceso a mercados exteriores. También reclamó actuar en dos planos: mejorar la capacidad competitiva de toda la cadena con políticas más ajustadas a la diversidad empresarial y territorial, y corregir el reparto de márgenes económicos, sobre todo en la distribución. Además, pidió abordar el problema del exceso de capacidad productiva ligado a una reducción del consumo que, afirmó, se arrastra desde hace décadas a escala internacional.

Giuseppe Liberatore, director general de Valoritalia, afirmó que el sector vive una transición profunda. A su juicio, los datos provisionales de 2026 muestran una fragilidad estructural más visible en las realidades pequeñas. Añadió que indicadores como el número de muestras enviadas a laboratorio o los volúmenes embotellados no apuntan a un cambio rápido de tendencia.

Liberatore defendió que la tecnología permite ahora a los consorcios adoptar medidas más rápidas para regular la oferta. Entre esas herramientas citó Tessa, una plataforma desarrollada junto a Microsoft y Eos que integra sistemas avanzados de inteligencia empresarial para procesar en tiempo real millones de datos procedentes de los procesos de certificación. Según dijo, esa plataforma podrá incorporar pronto modelos predictivos.

La sostenibilidad ocupa una parte central del análisis presentado en Roma. Un estudio de Nomisma Wine Monitor sobre mercado y sostenibilidad en el vino italiano, expuesto por Denis Pantini, sostiene que este factor pesa cada vez más tanto en las decisiones del consumidor como en las estrategias de los consorcios. Pantini recordó además que el nuevo marco normativo europeo reconoce la sostenibilidad como elemento integrado en las denominaciones Dop e Igp.

Pantini explicó que el interés del consumidor por este aspecto sigue siendo alto tanto respecto al producto como a la empresa y al territorio donde se produce. También señaló su influencia en actividades ligadas al vino como el enoturismo: dos de cada tres italianos consideran importante este criterio al elegir destino para sus vacaciones.

En una fase difícil para las ventas, esta tendencia puede tener efectos sobre todo el sector de bebidas alcohólicas premium, porque refuerza el valor comercial de las certificaciones y puede influir tanto en la elección del consumidor como en el acceso a cadenas internacionales de distribución.

El estudio presentado por Nomisma sitúa el precio como primer criterio de compra con un 83%, seguido del origen 100% italiano con un 74%. La sostenibilidad aparece en tercer lugar con un 68%, trece puntos más que en 2020. Pantini añadió que existe margen para avanzar porque aunque el 90% de los consumidores conoce qué son Doc, Docg, Igt y ecológico, menos de uno de cada dos identifica alguna certificación concreta.

Según ese análisis, el consumidor acepta pagar más por un vino sostenible frente a uno convencional. Asocia ese tipo de producto con respeto al medio ambiente, atención al territorio, seguridad y controles. Cuando piensa en sostenibilidad aplicada al producto, lo relaciona sobre todo con no usar o limitar fitosanitarios; si se refiere a la empresa, con reducción de residuos y consumos y con seguridad laboral; y si habla del territorio, con protección ambiental, menor uso de fitosanitarios y menos consumo hídrico.

Pantini añadió que consorcios y organismos certificadores encabezan para los consumidores la lista de actores considerados fiables para avalar estas prácticas. Paolo De Castro, presidente de Nomisma y exministro italiano de Agricultura, afirmó que la sostenibilidad puede ser una palanca para impulsar el vino italiano de calidad. Recordó

además que el nuevo reglamento europeo sobre indicaciones geográficas prevé instrumentos voluntarios para que las denominaciones comuniquen mejor sus buenas prácticas y ofrezcan más transparencia al consumidor.

Giangiacomo Gallarati Scotti Bonaldi, presidente de Federdoc, sostuvo que el sistema italiano de indicaciones geográficas vive una etapa de evolución profunda. Señaló que los consorcios asumen nuevas responsabilidades ligadas a gestión de oferta, sostenibilidad, digitalización y enoturismo. Para cumplir esas funciones pidió más cooperación entre consorcios, intercambio de competencias y servicios especializados, inversión tecnológica y recursos específicos.

Gallarati Scotti Bonaldi defendió además una estrategia nacional compartida en objetivos pero flexible en instrumentos. Recordó que junto a grandes empresas exportadoras operan miles de pequeñas y medianas bodegas con peso económico y cultural en sus territorios. También planteó suspender las autorizaciones para nuevas plantaciones porque ese incremento anual del 1%, equivalente a entre 6.000 y 7.000 hectáreas cada año, no parece necesario en este momento. A su juicio, conviene esperar a ver cómo evoluciona el mercado antes de tomar otras decisiones.

El presidente de Federdoc fue también claro sobre la necesidad de racionalizar estructuras. Italia cuenta con 529 denominaciones y consideró que no todas tienen sentido ni tampoco todos los consorcios actuales. Por eso defendió procesos de unión y agregación para ganar eficacia y evitar dispersión de recursos. Frente a medidas como el arranque subvencionado de viñedo aplicado en Francia para ajustar oferta y demanda, mostró reservas si eso implica desviar fondos destinados a promoción o inversión.

Otra parte del debate giró sobre Equalitas, uno de los protocolos privados más extendidos para certificar sostenibilidad en vino. Su presidente, Riccardo Ricci Curbastro, explicó que su desarrollo se apoya en tres bases: enfoque de cadena completa, rigor científico y fiabilidad internacional. Añadió que fue el único protocolo privado implicado en la definición del estándar público italiano sobre sostenibilidad del vino.

Ricci Curbastro aseguró que Equalitas cuenta ya con unas 500 empresas certificadas y más de 300 inmersas en ese proceso. En conjunto representan cerca del 20% de la producción vinícola italiana. También afirmó que ya hay empresas certificadas en España y en países del norte de Europa. Según su valoración, ese reconocimiento facilita acceso a mercados exteriores, participación en licitaciones internacionales y reducción de auditorías.

Liantonio insistió además en que la sostenibilidad no puede limitarse al plano ambiental. Dijo que también debe abarcar la dimensión económica y social, incluida la distribución equilibrada del ingreso dentro de toda la cadena y el respeto al trabajo.

Letizia Cesani, directora regional de Coldiretti Toscana y expresidenta del Consorzio della Vernaccia di San Gimignano, sostuvo que las certificaciones ligadas al turismo sostenible o a comunidades sostenibles pueden ayudar a aumentar el volumen de negocio agrario. No obstante, advirtió de que muchas veces esas certificaciones acaban siendo cargas burocráticas sin retorno económico suficiente si no van acompañadas por promoción adecuada ante el consumidor.

Cesani reclamó inversiones importantes para dar visibilidad a esos sellos e implicar también a las instituciones territoriales. En su opinión, solo así el comprador podrá reconocer su valor añadido e incorporarlo a una decisión consciente.

Giuseppe Blasi, jefe del Departamento de Políticas Europeas e Internacionales y Desarrollo Rural del Ministerio italiano de Agricultura, defendió invertir más en comunicación para trasladar al mercado la idea de que Italia produce un vino muy avanzado en materia ambiental. Al mismo tiempo reconoció que sigue faltando una modalidad única de certificación pese al trabajo realizado hasta ahora y admitió que distintos esquemas han ganado terreno mientras ese proceso seguía abierto.