vinetur

El vino italiano pierde fuelle en el exterior tras caer un 3,7% en 2025

Estados Unidos frena las compras y las bodegas buscan margen con menos referencias y más foco en mercados alternativos

martes 7 de julio de 2026



El vino italiano cerró 2025 con ventas al exterior por 7.700 millones de euros, un 3,7% menos que en 2024, según datos de Istat recogidos por el medio especializado I Grandi Vini. En volumen, las exportaciones sumaron 2.100 millones de litros, con una bajada del 1,8%. La caída no fue igual en todos los mercados: Estados Unidos, primer destino del vino italiano, redujo sus compras en cantidad, mientras que Alemania y Francia

mantuvieron mejor el valor.

Estados Unidos absorbió 1.750 millones de euros en vino italiano, pero registró un descenso del 6,2% en volumen respecto al año anterior. Ese dato pesa en el conjunto del sector porque se trata del principal mercado exterior para Italia. Al mismo tiempo, en Europa hubo señales más estables. Alemania avanzó un 0,5% en valor y Francia un 3,4%, siempre según la misma información.

La lectura que hacen operadores y analistas es que el ajuste afecta sobre todo a las gamas de entrada, más dependientes de promociones y descuentos. En cambio, los vinos de precio medio y alto mantienen mejor su posición cuando el origen, el precio y la propuesta comercial son claros para el comprador. Esa diferencia está marcando la estrategia de muchas bodegas italianas en un momento de menor impulso del consumo y mayor prudencia entre importadores y distribuidores.

I Grandi Vini sitúa 2026 como un año de estabilización para el comercio exterior del vino italiano, con una posible mejora más visible a partir de 2027. En ese escenario, los compradores internacionales están reduciendo referencias, revisando listas de precios y limitando su exposición a mercados con riesgo arancelario o con transporte más caro e incierto.

La presión sobre los márgenes sigue siendo uno de los principales problemas para las empresas. Los gastos logísticos y energéticos continúan en niveles altos y las tensiones geopolíticas añaden dudas sobre rutas, suministros y políticas comerciales. Esa combinación obliga a revisar precios y surtidos con más frecuencia que en ejercicios anteriores.

Lamberto Frescobaldi, presidente de Unione Italiana Vini, señaló que la alarma generada por los aranceles obliga a ampliar la mirada hacia otros mercados fuera de los destinos tradicionales y a hacerlo con más actividad comercial y coordinación con las instituciones. En la misma línea, Denis Pantini, de Nomisma Wine Monitor, indicó que la tendencia en Estados Unidos empuja a buscar otras salidas, desde Europa del Este hasta el Sudeste Asiático, sin perder coherencia en el posicionamiento.

La cautela también se aprecia en el lado de la demanda. Michele A. Fino, de la Universidad de Ciencias Gastronómicas de Pollenzo, resumió esa situación al afirmar que guerras y aranceles llevan a los importadores a actuar con más prudencia y a pedir estrategias comerciales más sólidas. En la práctica, eso se traduce en catálogos más cortos, proveedores capaces de asegurar continuidad y menos espacio para operaciones puntuales sin recorrido.

Para Italia, el problema no es solo vender fuera, sino hacerlo con una oferta ordenada y fácil de entender para el comprador. El medio italiano subraya que la amplitud de denominaciones y variedades sigue siendo una ventaja si va acompañada de funciones claras por estilo y tramo de precio, listas coherentes en el tiempo y capacidad de suministro regular. También cita factores que pesan cada vez más en la negociación comercial: envases más ligeros, reducción del desperdicio, continuidad cualitativa y estabilidad del precio medio.

La comparación con otros grandes productores europeos ayuda a situar el momento actual. Francia mantiene una posición fuerte en los vinos de lujo y España conserva peso en volumen y precio. Italia queda en una posición intermedia apoyada en su diversidad productiva. Esa variedad puede jugar a favor si se convierte en una oferta comprensible para importadores y cadenas de distribución.

El informe citado por I Grandi Vini añade otra señal relevante: mientras Francia y España están actuando sobre la reducción de productividad, Italia mantiene políticas más fragmentadas. En un escenario de consumo menos previsible, la gestión de la oferta gana importancia junto a la promoción exterior.

De cara a 2026, el ProWein Business Report dibuja un mapa comercial distinto al habitual. Entre los mercados con mejores perspectivas figuran Alemania, Países Bajos y Japón, seguidos por Dinamarca y Polonia. En esos destinos maduros se imponen carteras más compactas, referencias con rotación clara y precios medios coherentes. Para las bodegas italianas eso supone acudir con propuestas menos dispersas y una segmentación más simple entre entrada de gama, nivel medio y vino premium.

Japón aparece además como uno de los destinos extracomunitarios mejor situados para los próximos meses. En Asia, el avance no es uniforme y se concentra sobre todo en canales urbanos estructurados y segmentos premium. Eso obliga a trabajar con socios locales estables y con mensajes claros sobre origen y valor del producto.

Estados Unidos seguirá siendo un mercado central para Italia, pero con más dificultad a corto plazo. El ProWein Business Report 2026 lo sitúa en el puesto 19 entre los mercados con mejores perspectivas para el vino, entre Vietnam y Hong Kong. La pérdida de posiciones responde a un consumo más cauto y a la incertidumbre arancelaria. No implica que deje de ser prioritario, pero sí exige una gestión comercial más cuidadosa.

Lo que ocurre con el vino italiano importa también al conjunto del sector de bebidas porque anticipa movimientos que pueden extenderse a otras categorías exportadoras. Si suben transporte y energía y baja la demanda en Estados Unidos, productores de vinos, espumosos o licores pueden verse obligados a ajustar surtidos, revisar precios y repartir mejor su presencia entre varios mercados para reducir riesgos.

En ese marco, las empresas italianas buscan proteger márgenes sin romper su posición comercial. La clave pasa por vender menos referencias, defender precios asumibles para el comprador final y asegurar entregas regulares en un momento en que distribuidores e importadores penalizan cualquier falta de claridad o continuidad.