vinetur

# Los aranceles de Estados Unidos hunden un 3,6% el valor del vino italiano exportado

El principal mercado exterior recorta un 12% los envíos tras la subida de tasas

miércoles 2 de septiembre de 2026



Un año después de que Estados Unidos aplicara nuevos aranceles al vino y a los espirituosos importados, las exportaciones de vino italiano cerraron 2025 con una caída del 3,6% en valor, lo que equivale a casi 300 millones de euros menos. El dato lo ha

difundido Federvini, la patronal italiana del vino y los espirituosos, a partir de un estudio de su observatorio elaborado con Nomisma y TradeLab, presentado este miércoles, 2 de septiembre, en Verona, en un acto vinculado a la 58ª edición de Vinitaly.

El golpe más fuerte llegó desde Estados Unidos, que sigue siendo el principal mercado exterior para el vino italiano. Federvini cifra en un 12% el descenso de los envíos tras la entrada en vigor de los nuevos aranceles. En los dos primeros meses de 2026, esa bajada se amplió al 34%, una señal de la rapidez con la que las nuevas tasas han afectado a uno de los destinos más relevantes para las bodegas italianas.

La patronal sostiene que, pese a esa presión, Italia ha resistido mejor que otros grandes productores. En el mismo periodo analizado por Federvini, las exportaciones francesas retrocedieron un 4,4%, las españolas un 5,1%, las chilenas un 10,2% y las de vino de Estados Unidos un 36%.

El presidente de Federvini, Giacomo Ponti, pidió una coordinación más estrecha con las instituciones mientras el sector se adapta a un entorno comercial internacional más incierto. En el encuentro participaron el ministro italiano de Empresa y Made in Italy, Adolfo Urso; el subsecretario de Salud, Marcello Gemmato; el presidente de la Agencia Italiana de Comercio, Matteo Zoppas, y el eurodiputado Paolo De Castro.

Albiera Antinori, al frente del grupo del vino de Federvini, señaló que el mercado interno premia cada vez más la calidad, la experiencia y la identidad territorial. En la gran distribución, las ventas de vino se mantuvieron estables en torno a 3.000 millones de euros en valor, aunque el volumen bajó un 2,8%. Los espumosos siguieron con mejor comportamiento que el conjunto de la categoría y avanzaron un 3,1% en volumen.

La evolución fue peor en restauración, bares y otros canales fuera del hogar. El consumo de vino en esos establecimientos cayó un 6,6%, dentro de un mercado valorado en 102.000 millones de euros que aun así subió un 1,5% en valor total. En ese segmento, los espumosos retrocedieron menos, un 2,3%, mientras los consumidores más jóvenes mantienen una preferencia por pautas de consumo más ligeras.

Con el mercado estadounidense bajo presión, los productores italianos están dando más peso a otras aperturas comerciales impulsadas por la Unión Europea. Federvini sitúa entre ellas el acuerdo UE-Mercosur, al que atribuye la capacidad de facilitar el acceso a un bloque de unos 260 millones de personas y un producto interior bruto conjunto de alrededor de 3 billones de dólares. Las importaciones de vino en esa zona han aumentado un 45% en los últimos cinco años, e Italia ya tiene una cuota del 8%, apoyada en la demanda de tintos toscanos y piamonteses.

India figura también entre los mercados prioritarios. Los aranceles federales al vino pasarían del 150% a una horquilla de entre el 20% y el 30%, un cambio que, en opinión de Federvini, puede alterar los flujos comerciales en un país de 1.470 millones de habitantes. La organización añade que las ventas de prosecco ya han subido allí un 165%.

A ello se suma un acuerdo separado con Australia que elimina por completo los aranceles y abre un mercado de alto valor, con importaciones de vino superiores a 540 millones de euros. Aun así, los responsables del sector insisten en que estos pactos no resuelven una de sus preocupaciones de fondo: la protección legal en el exterior de las indicaciones geográficas vinculadas a nombres y etiquetas regionales.

Para el negocio de las bebidas, la caída en Estados Unidos puede tener efectos más amplios que la pérdida inmediata de ventas. La presión arancelaria tiende a alterar el canal de importación, empuja a revisar precios y surtidos y puede acelerar la búsqueda de nuevos destinos para vino, espumosos y espirituosos italianos si el retroceso en el mercado estadounidense se mantiene en 2026.