vinetur

El vino italiano recupera pulso en Estados Unidos tras meses de fuertes caídas

El repunte roza el 10% en valor con un balance anual todavía en el -11%

lunes 21 de septiembre de 2026



Las exportaciones de vino italiano a Estados Unidos dieron una señal de alivio en julio, aunque el balance del año sigue en negativo y el sector mantiene la cautela por la debilidad del consumo y la posibilidad de nuevos aranceles.

El Observatorio de Unione italiana vini (UIV), a partir de datos oficiales, registró en julio una vuelta al crecimiento en el principal mercado exterior del vino italiano. La subida fue de casi el 10% en valor respecto al mismo mes del año anterior, con un avance del 1,3% en volumen. El precio medio, además, aumentó más del 8%, un dato que la organización interpreta como una mejora tras varios meses de presión.

UIV prevé que agosto cierre con una evolución todavía mejor. Aun así, la comparación sigue condicionada por una base muy baja, ya que el bimestre estival de 2025 se saldó con pérdidas cercanas al -30%. Por eso, la mejora reciente no basta por ahora para hablar de un cambio estable en la trayectoria de los envíos al mercado estadounidense.

La organización añade que el resultado de julio reduce el agujero acumulado en los siete primeros meses del año. El descenso pasa del -14% que se observaba en junio al -11%, y la previsión para agosto apunta a un ajuste en torno al -9,5%. Es una corrección parcial, pero todavía deja al sector lejos de los niveles habituales de ventas en Estados Unidos.

El secretario general de UIV, Paolo Castelletti, sostiene que aún es pronto para dar por iniciada una inversión de tendencia en los envíos al otro lado del Atlántico. A su juicio, el motivo principal es que el consumo en Estados Unidos no está repuntando con fuerza. Castelletti sí ve una señal de alivio en el hecho de encadenar dos meses seguidos en positivo, algo que, recuerda, no ocurría desde comienzos de 2025.

Esa mejora llega además antes de las citas comerciales del otoño con compradores estadounidenses, entre ellas Vinitaly en Nueva York, previsto para octubre. Para las bodegas italianas, esos encuentros sirven para reforzar relaciones con importadores, distribución y restauración en un mercado que sigue siendo el primero por valor. También son una referencia para el sector de bebidas en general, porque la evolución del consumo, de los precios y de la política arancelaria en Estados Unidos puede influir en decisiones de compra, márgenes y planes comerciales más allá del vino.

Castelletti advierte, sin embargo, de que los problemas de fondo continúan. Entre ellos cita la investigación por sobrecapacidad que afecta al mercado europeo en Estados Unidos y que podría derivar en más aranceles, así como la inflación y la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores. En ese escenario, UIV considera aún más

necesaria la presencia comercial en el país para sostener cuota y relaciones con el canal.

La lectura anual sigue siendo dura. UIV sostiene que Italia ha cerrado el peor “marketing year” de su historia reciente, es decir, la campaña comercial comprendida entre el 1 de agosto de 2025 y el 31 de julio de 2026. En valores deflactados, la última campaña se situó en 1.634 millones de euros, el peor resultado desde 2015/2016. La organización añade que ocurre lo mismo con los volúmenes exportados.

Si se compara esa campaña con las cinco anteriores, la variación real es del -15%, siempre según UIV. Ese dato refleja que la recuperación vista en verano todavía no compensa la caída acumulada de los últimos meses. Para las bodegas italianas, el mercado estadounidense sigue siendo una pieza básica por tamaño, precio y capacidad de absorción, de modo que cualquier mejora mensual tiene efecto inmediato en las cuentas, pero también puede quedar neutralizada si vuelven la presión inflacionista o las barreras comerciales.