vinetur

Italia aprueba 28,5 millones para promocionar el vino en países fuera de la Unión Europea

La clasificación provisional deja el 41,6% de la ayuda en tres beneficiarios

martes 22 de septiembre de 2026



El Ministerio de Agricultura de Italia ha aprobado la clasificación provisional de la campaña 2026/2027 de la OCM Promoción correspondiente a la cuota nacional, con 28,5 millones de euros para 15 proyectos de promoción del vino en países terceros. La

resolución, firmada el pasado 18 de septiembre con el decreto directorial número 485635, prevé que esa ayuda pública cofinancie iniciativas con un gasto total de 64,9 millones de euros. El reparto todavía puede pasar por nuevas comprobaciones de AGEA.

La línea OCM Promoción forma parte del sistema de apoyo al sector vitivinícola para acciones comerciales fuera de la Unión Europea. En este caso, la partida nacional financiará algo menos de la mitad del gasto previsto: los 28,5 millones equivalen a cerca del 44% de los 64,9 millones movilizados por los proyectos seleccionados. A esa cifra se suman además alrededor de 70 millones de euros que gestionan las regiones italianas, de modo que el volumen total de recursos disponibles por ambas vías ronda los 98,5 millones.

La clasificación llega en un momento en el que mantener presencia en los mercados exteriores exige más inversión que hace unos años. El propio reparto también refleja otra novedad: el proceso se ha cerrado con más rapidez que en convocatorias anteriores, un punto relevante para las empresas que tienen que programar sus campañas en terceros países con meses de antelación.

La mayor ayuda individual corresponde a Zonin, que obtiene 3,98 millones de euros para un proyecto valorado en 9,9 millones. Es también el plan con mayor presupuesto entre los admitidos. La misma cifra, 3,98 millones, va al Istituto Grandi Marchi para un programa de 7,9 millones. En tercer lugar figura Nosio, la comercializadora del grupo Mezzacorona, con 3,9 millones para una iniciativa de 9,7 millones.

Solo esos tres beneficiarios concentran 11,86 millones de euros, el 41,6% de toda la dotación nacional de la convocatoria. Sus proyectos suman 27,5 millones de euros, es decir, algo más del 42% del volumen total de gasto previsto entre los 15 expedientes admitidos.

Por detrás de ese primer bloque aparece Gruppo Italiano Vini, la empresa vinícola italiana con mayor facturación, con 2,49 millones de euros para un proyecto de 6,2 millones. Fantini Wines, el grupo dirigido por Valentino Sciotti, recibirá 2,2 millones para una actuación de 5,5 millones. El Consorzio del Prosecco Doc obtiene 2,16 millones para un plan de 4,3 millones.

La lista continúa con Herita Marzotto Wine Estates, con 2,13 millones de euros para un proyecto de 5,3 millones, y con el grupo Frescobaldi, que logra 2,07 millones para una inversión total de 4,1 millones. El Consorzio Tuscany & Co contará con 1,7 millones sobre un programa de 3,8 millones, mientras que Italian Wine Brands recibirá 1,49 millones para un proyecto de 2,9 millones.

También ha sido admitido el Consorzio con attività esterna Italian Essence, con 1,3 millones de euros sobre una inversión total de 2,69 millones. En el tramo final de la clasificación aparecen el consorcio Magellano, con 827.452 euros para un proyecto de 1,65 millones; Be Wines, con 426.783 euros sobre 855.673 euros de gasto previsto; Vigneto Italia, con 420.877 euros para 847.092 euros; y Federdoc, con 249.281 euros para un programa de 508.737 euros.

La intensidad de la ayuda varía según el expediente, aunque se mueve en un margen bastante estrecho. En varios casos, como los de Istituto Grandi Marchi, Consorzio del Prosecco Doc, Be Wines o Vigneto Italia, la subvención se acerca a la mitad del presupuesto presentado. En otros, como Zonin, Nosio, Gruppo Italiano Vini o Fantini Wines, el apoyo público ronda el 40% del gasto total.

El peso de algunas de las entidades seleccionadas da una idea de la dimensión comercial del reparto. Istituto Grandi Marchi agrupa a 18 grandes bodegas italianas, entre ellas Marchesi Antinori, Donnafugata, Masi, Pio Cesare, Tasca d’Almerita, Tenuta San Guido y Umani Ronchi. El objetivo común de esta línea es reforzar la promoción del vino italiano fuera de la UE en un escenario en el que las empresas buscan mantener cuota en mercados ya abiertos y ganar visibilidad en otros destinos.