vinetur

Italia reduce sus exportaciones de vino por la caída del volumen y del precio medio

Los espumosos contienen mejor el golpe con el Prosecco como principal apoyo exterior

viernes 25 de septiembre de 2026



Italia cerró el primer semestre de 2026 con un descenso de sus exportaciones de vino tanto en valor como en volumen, y además con precios medios más bajos. Los datos sectoriales sitúan las ventas al exterior en unos 3.600 millones de euros, un 6,2%

menos que en el mismo periodo de 2025, mientras que el volumen bajó un 4%, hasta 989,6 millones de litros. El precio medio retrocedió un 2,8%. Esa combinación aprieta los márgenes de las bodegas y obliga a revisar la estrategia comercial, una cuestión con efecto potencial sobre todo el negocio de bebidas, desde la política de precios hasta el peso de cada categoría en el lineal y en la hostelería.

La caída no se limita, por tanto, a vender menos botellas. También implica ingresar menos por cada litro exportado. En un mercado exterior con menor capacidad para absorber subidas de precio, Italia soporta presión simultánea en cantidad, facturación y valor unitario, una situación más delicada para las empresas con mayor dependencia del exterior o con menos margen para mover tarifas.

La comparación con otros grandes exportadores muestra trayectorias distintas. Francia terminó el primer semestre con ventas de vino por unos 5.400 millones de euros, con una bajada del 2,2% en valor y del 1,5% en volumen, una contracción menor que la italiana. Argentina, favorecida también por una cosecha abundante, aumentó un 16,3% los volúmenes exportados, pero solo elevó un 4,2% el valor y vio caer el precio medio un 10,4%. En Chile y España, la menor producción y unos precios más altos tuvieron efecto sobre las exportaciones. El cruce de cifras refleja que vender más litros no garantiza crear más valor y que, en los próximos meses, proteger precio medio, margen y posicionamiento puede pesar tanto como ganar volumen.

Dentro de un balance general negativo, los espumosos aguantan mejor que el resto. Italia exportó en ese segmento cerca de 1.000 millones de euros en el primer semestre, con un alza del 0,4% frente al mismo periodo de 2025. Los volúmenes se mantuvieron casi estables en 252,2 millones de litros, con una ligera bajada del 0,7%. Es uno de los pocos apartados que no entra en rojo de forma clara y ofrece a las bodegas una vía de apoyo en un semestre débil para el conjunto del vino.

El papel del Prosecco DOP sigue siendo central en esa resistencia. Sus exportaciones sumaron 825,4 millones de euros, alrededor del 82% de todo el espumoso italiano vendido fuera del país. La caída fue contenida: un 1,3% en valor y un 0,3% en volumen. En Estados Unidos, las ventas de Prosecco DOP alcanzaron 236,9 millones de euros, pese a un retroceso del 7,2%. Alemania, en cambio, registró una evolución favorable

para el espumoso italiano, con 64,4 millones de euros y un avance del 2,7%.

El mejor comportamiento de las burbujas encaja con un cambio de consumo que el sector observa desde hace tiempo. Parte de la demanda internacional se desplaza hacia productos más frescos, versátiles y con menor graduación media, aptos para consumo informal, aperitivo o coctelería. Para las empresas del vino, y también para otros operadores del negocio de bebidas, eso refuerza la importancia de vigilar no solo las denominaciones, sino también los formatos, el envase, el momento de consumo y la relación con categorías como los cócteles o los ready to drink.

Estados Unidos sigue siendo el mercado que más atención concentra. Tras varios meses débiles, julio dejó los primeros datos de mejora para el vino italiano, con un avance cercano al 10% en valor, un aumento del 1,3% en volumen y un precio medio superior en más del 8%. Esa recuperación redujo parte del desfase acumulado en el año: del -14% que se registraba en junio se pasó a alrededor del -11% en los siete primeros meses, y en agosto esa distancia podría bajar hasta cerca del -9,5%, de acuerdo con las estimaciones sectoriales.

Aun así, hablar de un cambio firme parece prematuro. La comparación se hace sobre un verano de 2025 que ya había sido flojo y siguen presentes varios factores de presión en el mercado estadounidense: los aranceles, la inflación, la evolución del dólar, la pérdida de poder adquisitivo y un cambio estructural en los hábitos de compra. El último año comercial, entre agosto de 2025 y julio de 2026, figura entre los peores de los últimos años para el vino italiano en Estados Unidos.

Ese giro en el consumo norteamericano afecta de forma directa al reparto del gasto entre distintas bebidas. Más hogares distribuyen su presupuesto entre espumosos, cócteles, ready to drink y otras propuestas fáciles de consumir y adaptadas a nuevos estilos de vida. Para las bodegas italianas, Estados Unidos sigue siendo un destino básico, pero exige una selección comercial mucho más fina que en etapas anteriores y una mayor capacidad para ajustar surtido, precio y canal.

El mapa exportador italiano también se mueve a distintas velocidades según la región. Véneto continúa como primer territorio por ventas al exterior, con unos 1.300 millones de euros en el primer semestre, aunque con una caída del 8,4%. Piamonte avanzó un

2,4% hasta 566 millones de euros y superó a la Toscana. Emilia-Romaña, con un 5,6%, y Friuli-Venecia Julia, con un 2,5%, también cerraron en positivo. Molise, Basilicata, Liguria y Valle de Aosta anotaron subidas porcentuales amplias, aunque partiendo de cifras mucho más bajas.

En el lado contrario aparecen Trentino-Alto Adigio, Abruzzo, Sicilia, Lacio, Umbría y Cerdeña, entre otras zonas con resultados peores. Las diferencias territoriales muestran que el vino italiano ya no se mueve como un bloque homogéneo. El nombre de la región, el tipo de producto, el posicionamiento, la exposición a determinados países y la estructura comercial están marcando resultados muy distintos incluso entre áreas con larga tradición exportadora.

A la vez, dentro de Italia gana peso el enoturismo como parte del valor de las bodegas y no solo como actividad complementaria a la venta de vino. En un momento de menor tracción exterior, esa vía puede aportar ingresos, visibilidad de marca y una relación más directa con el consumidor. El mensaje que se abre paso en el sector es que la capacidad de producir por sí sola vale menos que antes si no va acompañada de marca, distribución, experiencia de compra y lectura precisa de las nuevas ocasiones de consumo.