vinetur

Las bodegas del Lazio afrontan la vendimia con 705.000 hectolitros de vino sin vender

Confagricoltura calcula un perjuicio de 400 millones de euros por la caída de la demanda y el alza de costes

lunes 5 de octubre de 2026



Las bodegas del Lazio arrancan la nueva campaña vitivinícola con casi 705.000 hectolitros de vino de cosechas anteriores aún sin salida comercial. El Centro de Estudios de Confagricoltura sitúa en al menos 400 millones de euros el perjuicio para

las empresas de la región, en un momento en el que se espera una vendimia de 2026 aceptable, pero con los almacenes ya muy cargados.

Los datos de Confagricoltura Lazio, cerrados a 31 de julio, reflejan que las existencias aumentaron en 43.000 hectolitros respecto al mismo periodo de 2025, lo que supone un 6,4% más. La situación pesa sobre el inicio de la campaña porque el vino nuevo tendrá que entrar en bodegas que ya acumulan producto pendiente de venta.

Por categorías, las indicaciones geográficas protegidas, equivalentes a las IGP, son las que reúnen más volumen inmovilizado, con 337.000 hectolitros, un 2% más. Si se mira la variación interanual, el mayor deterioro corresponde a las denominaciones DOP: el volumen sin salida comercial ha aumentado en más de 30.000 hectolitros, un 17,2%. En los vinos varietales, casi un tercio seguía sin venderse a finales de julio.

Confagricoltura atribuye esta situación a varios factores. Uno de ellos es la inflación, a la que se suma el encarecimiento del gas y de los carburantes, con efecto directo sobre los gastos de producción, envasado y transporte. Las pequeñas empresas, según la organización agraria, han ido absorbiendo una parte de ese aumento con menos margen, pero cuando no pueden hacerlo lo trasladan a sus tarifas.

Ese ajuste ha tenido respuesta en la demanda. Familias, hoteles y restaurantes han reducido compras ante precios más altos. A ello se añade, siempre según Confagricoltura, una mayor atención a la salud y a la seguridad vial, que está cambiando los hábitos de consumo entre generaciones distintas tanto en Italia como en otros mercados europeos. Europa sigue siendo una de las grandes salidas del vino italiano, pero también allí la demanda va a menos.

Fuera de Europa, el cuadro tampoco ayuda a las referencias de gama media y media-baja. Valerio De Paolis, director de Confagricoltura Lazio, afirma que los aranceles en Estados Unidos y el interés por reforzar la producción californiana están frenando el avance de esas etiquetas italianas. A su juicio, una vía pasa por mirar a China y a otros países asiáticos con mayor capacidad de gasto, y otra por aprovechar mejor la ley regional de enoturismo para promocionar el territorio junto a empresas de otros sectores. De Paolis añade que Roma, por el volumen de visitantes que recibe, sigue siendo la ciudad de referencia para muchas botellas del Lazio.

La acumulación de existencias tiene además un efecto potencial sobre toda la cadena de bebidas. Un volumen tan alto de vino parado inmoviliza recursos, puede presionar los precios y dificulta la entrada de la nueva vendimia en las bodegas. También puede retrasar pedidos de botellas, cartón y otros materiales, además de limitar compras del canal hostelero si el mercado sigue débil.

La situación se percibe ya en empresas concretas. En Castello di Torre in Pietra, bodega fundada en 1926 por Luigi Albertini, el actual propietario, Filippo Antonelli, reconoce que existe dificultad para colocar sus productos. Antonelli recuerda que el consumo medio de vino por persona ha bajado en cuarenta años de 110 litros a 30, y avisa de que el alza de la energía complica todavía más la actividad. La explotación usa gasóleo para los tractores, electricidad para la transformación y necesita seguir comprando cartón, plástico y botellas para el transporte.

A la presión sobre las bodegas se suma el reparto del precio final. Con datos de Ismea y Nir elaborados por Confagricoltura Lazio, la organización calcula que del importe que paga el consumidor al productor le llega entre el 10,3% y el 23,7% en bruto. El precio medio en origen se mueve entre 0,46 y 1,01 euros por litro. En un ejemplo aportado por la propia organización, una botella de la DOP Colli Albani vendida a 5,59 euros deja al agricultor 0,57 euros, alrededor de una décima parte del precio en el lineal.