vinetur

Las importaciones de vino italiano caen en sus tres grandes mercados exteriores

Las bodegas italianas buscan destinos alternativos ante la debilidad de sus mercados tradicionales

jueves 19 de noviembre de 2026



Las importaciones de vino retrocedieron entre enero y septiembre de 2026 en tres de los principales compradores internacionales de vino italiano: un 18% en Estados Unidos, un 4,8% en Reino Unido y un 6,1% en Alemania. Los datos los presentó Denis

Pantini, responsable de Nomisma Wine Monitor, durante WIN&, la muestra dedicada a la cultura del vino italiano organizada por el Consorzio Italia del Vino y celebrada este martes, 17 de noviembre, y este miércoles, 18 de noviembre, en los Horti Sallustiani de Roma.

El mismo análisis dibuja una pérdida de ritmo también dentro de Italia. El valor total del consumo de alimentación y bebidas pasó de 88.000 millones de euros en 2019 a 83.000 millones en 2025. En hostelería, durante los dos últimos años, el 61% de los operadores registró ventas de vino estables y el 29% comunicó una caída.

La gran distribución muestra una corrección más amplia. En ocho años, el consumo de vino cayó un 20% en ese canal. En los nueve primeros meses de 2026, las ventas de vinos tranquilos bajaron un 3,6% y, dentro de esa categoría, los tintos retrocedieron un 5,4%. Los espumosos siguieron otra pauta y subieron un 1,3%, con un avance del 12,3% en el método clásico.

Pantini situó esa evolución dentro de una pérdida de consumo más amplia en el mercado mundial. Según sus cifras, el volumen pasó de 232 millones de hectolitros en 2020 a 208 millones en 2025. La caída simultánea de Estados Unidos, Reino Unido y Alemania, tres plazas básicas para el comercio exterior del vino, puede añadir presión sobre las ventas fuera de Italia y empuja a las bodegas a buscar otros destinos. Ese movimiento afecta no solo al vino, sino al conjunto del negocio de bebidas con presencia internacional, donde la diversificación gana peso cuando se debilitan varios mercados a la vez.

La reunión de Roma sirvió también para fijar prioridades dentro del sector. Roberta Corrà, presidenta del Consorzio Italia del Vino, afirmó que “el futuro del vino italiano no dependerá solo de cuánto logremos exportar, sino del valor que sepamos construir alrededor de nuestras producciones”. A su juicio, ese valor pasa por calidad, sostenibilidad, cultura y una mejor lectura de los nuevos mercados. El consorcio agrupa a 24 productores, suma más de 1.500 millones de euros de facturación y representa alrededor del 15% de la exportación italiana de vino.

Otro de los puntos tratados fue la relación con los consumidores más jóvenes. El análisis de Nomisma recoge que los menores de 35 años mantienen una frecuencia de consumo parecida a la de hace veinte años, mientras que el retroceso se concentra en edades posteriores. Aun así, su peso dentro del consumo total sigue siendo bajo: los menores de 24 años representan el 2% y el grupo de 25 a 34 años, el 6%.

Esa fotografía lleva al sector a revisar el modo en que se comunica. El Consorzio Italia del Vino plantea un lenguaje más directo y más fácil de entender para acercar el producto a nuevos públicos sin perder identidad. En esa misma línea, Pantini apuntó que avanza la venta por copas frente a la botella completa, una señal de mayor flexibilidad en el consumo y de más control del gasto.

La debilidad de los destinos tradicionales ha reforzado además la búsqueda de mercados alternativos. Entre los países que el sector observa con más interés figuran Rumanía, República Checa, Turquía, Vietnam, Polonia, Tailandia, Corea del Sur, México, Australia y Brasil. En conjunto, esas plazas crecieron un 5,9% en el primer semestre de 2026, en contraste con la evolución general del comercio. Para muchas bodegas italianas, ese reparto más amplio de ventas puede reducir la dependencia de unos pocos compradores grandes.

Estados Unidos sigue ocupando un lugar central para las empresas italianas, aunque sobre ese mercado pesa la incertidumbre por los aranceles y por la política comercial. Por eso, Corrà defendió una mayor coordinación entre empresas, instituciones y centros de investigación para reforzar la presencia exterior y mejorar la capacidad de adaptación.

En el encuentro participaron también representantes institucionales. Antonella Sberna, vicepresidenta del Parlamento Europeo, situó el vino como patrimonio cultural y apuntó a la simplificación normativa y a la promoción como dos vías de apoyo al sector. Teresa Nicolazzi, directora general del Ministerio de Agricultura, puso el foco en la necesidad de hacer más accesibles los instrumentos de ayuda y cofinanciación para las empresas.