vinetur

Italia aprecia una leve mejora en las ventas exteriores de vino tras un arranque muy difícil

ICE pide abrir nuevos mercados en Mercosur, India y Australia para reducir la dependencia de destinos tradicionales

domingo 22 de noviembre de 2026



La agencia pública italiana para la promoción exterior ICE aprecia una leve mejora en la evolución de las ventas de vino italiano fuera del país después de un arranque de 2026 marcado por dificultades. Así lo afirmó su presidente, Matteo Zoppas, durante una intervención por videoconferencia en la tercera jornada de Benvenuto Brunello,

celebrada este sábado, 21 de noviembre, en Montalcino, en la provincia de Siena, según informó ANSA.

Zoppas señaló que el año comenzó con problemas serios para el vino italiano en los mercados internacionales, aunque los datos más recientes apuntan, a su juicio, a una moderación de la caída. El responsable de ICE pidió, en todo caso, leer esas cifras con prudencia por el marco en el que opera el sector, con guerras, aranceles y cambios en los hábitos de consumo.

A su entender, la mejora parcial no se explica solo por la evolución de la demanda, sino también por el trabajo de las empresas para conservar sus posiciones y abrir nuevas vías comerciales. Zoppas sostuvo que ahí pueden influir las acciones de promoción de ICE, las ferias y los consorcios, al facilitar el contacto con compradores y apoyar la presencia exterior de las bodegas.

El presidente de la agencia insistió en que Italia debe acelerar la diversificación de destinos. Citó de forma expresa Mercosur, India y Australia como mercados en los que conviene ganar terreno antes de que otros exportadores ocupen ese espacio. El mensaje apunta a una menor dependencia de plazas tradicionales en un momento en el que parte del negocio del vino sufre más volatilidad por factores políticos, comerciales y de consumo.

Zoppas añadió que el Gobierno italiano ha decidido reforzar los recursos dedicados a la exportación de vino. La idea, explicó, es llegar a quienes toman las decisiones de compra, desde importadores y buyers hasta sumilleres. También defendió una comunicación menos técnica y más directa, capaz de situar otra vez en primer plano el placer y la sencillez asociados al consumo de vino.

El planteamiento de ICE tiene interés más allá del propio vino italiano. Italia es uno de los grandes vendedores de vino en el exterior y cualquier giro en su estrategia comercial puede mover el tablero del sector de bebidas. Si las bodegas italianas intensifican su presencia en Mercosur, India y Australia, esos mercados pueden ganar peso en las agendas de importadores y distribuidores, con más presión comercial para otros países productores y para otras categorías que compiten por espacio en el canal de venta y en la restauración.

La referencia a una comunicación más simple también refleja un cambio de enfoque en una parte de la industria. En varios mercados, el vino trata de responder a consumidores menos fieles a las pautas tradicionales y más sensibles a mensajes sencillos sobre ocasión de consumo, precio y estilo. ICE entiende que, en ese momento, no basta con la promoción institucional o la presencia en ferias si el mensaje no llega de forma clara a quienes compran y prescriben.

Las palabras de Zoppas llegan cuando el sector intenta medir hasta qué punto los aranceles, la inestabilidad internacional y los cambios en el consumo pueden alterar el mapa de la exportación. Su diagnóstico combina dos ideas: una caída que parece perder fuerza y la necesidad de moverse con rapidez hacia nuevos destinos para no ceder terreno en mercados que varias potencias exportadoras consideran prioritarios.