vinetur

# El mercado italiano del vino retrocede en supermercados y fuera del hogar

El consumo interno del sector llega a 3.000 millones de euros, con mejor comportamiento en espumosos y gamas altas

viernes 27 de noviembre de 2026



Federvini ha informado este jueves, 26 de noviembre, de que el mercado italiano de vinos, espirituosos y vinagres cerró los nueve primeros meses de 2026 con señales mixtas: el consumo interno suma 3.000 millones de euros, pero el vino pierde terreno

en supermercados y fuera del hogar, mientras algunos segmentos de mayor precio y parte de los espumosos mantienen mejor el pulso. La patronal italiana apoya su balance en datos de su observatorio, elaborado con Nomisma y TradeLab.

La organización sitúa esta evolución en un escenario marcado por la incertidumbre internacional, el alza de la energía por las tensiones en Oriente Próximo, los aranceles transatlánticos y la presión sobre la capacidad de compra de los hogares. El presidente de Federvini, Giacomo Ponti, afirma que los consumidores son cada vez más selectivos y que muchas empresas están orientando su oferta hacia la calidad. También advierte del efecto de los aranceles en Estados Unidos sobre fabricantes, distribuidores y compradores, y señala su preocupación por los resultados de una investigación sobre sobrecapacidad que podría introducir un gravamen del 15%. A su juicio, el mercado estadounidense sigue siendo irremplazable para el sector italiano, aunque también ve margen en Mercosur y en acuerdos con India y Australia.

En vino, el ajuste es visible en la gran distribución. Nomisma cifra en 2.100 millones de euros las ventas en supermercados e hipermercados italianos entre enero y septiembre, con una caída del 1,5% en valor y de casi el 3% en volumen. Bajan los vinos tranquilos y los frizzantes, mientras los espumosos avanzan. Dentro de ese grupo, el mejor registro corresponde al método clásico italiano, con un alza del 9,6% en valor y del 14% en volumen. Federvini interpreta este comportamiento como una preferencia mayor por referencias de gama más alta.

La evolución de Italia puede tener efecto más allá de sus fronteras. Al tratarse de uno de los mayores mercados europeos, estos movimientos pueden orientar decisiones de surtido, precios y reparto entre canales para productores, importadores y distribuidores de bebidas que venden vino y espirituosos dentro y fuera del país.

En el exterior, el vino italiano mantiene casi intacto el volumen exportado, con un ligero avance del 0,3%, pero cede un 1,6% en valor. Brasil compra un 6% más y Francia un 0,9% más, mientras que el deterioro más claro aparece en Estados Unidos, con un recorte del 18,4% que Federvini vincula a los aranceles y a la inflación. Reino Unido muestra una bajada del 3,7% en la demanda total de vino y del 5,3% en las compras a Italia. En Alemania, la importación total cae un 6,1% y la procedente de Italia, un 4,2%.

Dentro de las exportaciones de vino, los espumosos ofrecen una imagen distinta. Las ventas italianas de esta categoría suben en Alemania un 2,6%, en Francia un 9,2% y en China un 69,1%. En la comparación con otros grandes exportadores, Italia queda entre una Francia casi plana, con un 0,7% más, y varios rivales con descensos más acusados, desde el -4,4% de Nueva Zelanda hasta el -15,3% de Estados Unidos.

Los espirituosos presentan una trayectoria más estable en el mercado interno. Sus ventas en la gran distribución alcanzan 906 millones de euros, sin cambios en valor y con una mejora del 0,9% en volumen. Los aperitivos alcohólicos suben un 4,1% en valor. También avanzan con fuerza algunas categorías concretas, como el tequila, con un 18,3% más; la vodka aromatizada, con un 17,8%; y la ginebra, con un 12,4%. La grappa, en cambio, baja un 8,1%.

En exportación, los espirituosos italianos mejoran un 5,2% en valor en los ocho primeros meses del año y se sitúan como el segundo mejor registro europeo, solo por detrás de Alemania, que avanza un 7%. India, con un 62,4% más, y Francia, con un 31,7%, impulsan el resultado. Reino Unido cae un 8,5%, Estados Unidos un 31,2% y China un 40,6%.

El negocio del vinagre sí mejora en la distribución moderna italiana. Entre enero y septiembre suma 113 millones de euros, con un alza del 1,2% en valor y volúmenes estables. El vinagre de manzana es el que más avanza, con un 9,2% más en valor y un 10,7% más en volumen. El vinagre balsámico de Módena IGP apenas se mueve, con un 0,8% más en valor, mientras que el vinagre de vino baja un 2,2%.

Fuera de Italia, el vinagre italiano mantiene una posición muy fuerte. Federvini señala aumentos del 42,5% en China y del 22,2% en Corea del Sur, por encima del ritmo del conjunto de las importaciones en ambos mercados, que es del 13% y del 11%, respectivamente. También suben Japón, con un 15,8%; Australia, con un 8,7%; y Reino Unido, con un 7,4%. Al mismo tiempo, retroceden Estados Unidos, con un -15,4%; Canadá, con un -12,7%; y Francia, con un -9,9%. Entre los mayores exportadores mundiales de vinagre, Italia conserva la primera posición con una cuota del 40%.

El consumo fuera del hogar ofrece una lectura parecida a la del comercio minorista: el gasto total resiste, pero la selección es mayor. TradeLab calcula 61.400 millones de euros en los nueve primeros meses del año, con una variación mínima, y observa en el tercer trimestre una mayor preferencia por restaurantes de gama media y alta. Vino y espirituosos suman más de 1.000 millones de consumiciones, con una caída del 2%, menor que el -6% registrado en 2025.

En el vino servido fuera del hogar, la contracción se modera hasta el 2,7% tras el -7% del año anterior. Las burbujas ceden un 3,1%. La cena gana peso y representa en el tercer trimestre la mitad de las consumiciones de vino. En espirituosos, los cócteles con alcohol vuelven al terreno positivo, con un aumento del 1,4% en los nueve primeros meses y del 2,1% en el tercer trimestre.