vinetur

Las bodegas italianas acumulan 53,3 millones de hectolitros de vino, un 8,6% más que el año anterior

El consumo interno cae y la demanda internacional se estanca, obligando al sector a replantear su estrategia

miércoles 7 de enero de 2026



Las bodegas italianas registran un volumen de vino almacenado que no se había visto en los últimos años. Según el informe oficial “Cantina Italia”, basado en los registros telemáticos del sector, al 30 de noviembre de 2025 había 53,3 millones de hectolitros de vino en las bodegas del país. Esta cifra supone un aumento del 8,6% respecto al mismo periodo del año anterior. Además, se suman 9,7 millones de hectolitros de mostos y 9,5 millones de hectolitros de vino nuevo aún en fermentación.

El aumento de existencias no se debe solo a una producción elevada. El sector vitivinícola italiano atraviesa una fase en la que la producción y el mercado evolucionan a ritmos diferentes. En los últimos tres años, las vendimias han sido muy variables. Tras una cosecha más baja en 2023, los años 2024 y 2025 han registrado volúmenes más altos. Sin embargo, la demanda no ha crecido al mismo ritmo, lo que ha provocado la acumulación de existencias.

El consumo interno también ha cambiado. Los italianos beben menos vino y lo hacen en ocasiones más seleccionadas, como reuniones sociales o en restaurantes durante el fin de semana. Este cambio responde a nuevas tendencias culturales y a una mayor preocupación por la salud. La frecuencia de consumo disminuye y el vino pierde presencia en el día a día.

En el ámbito internacional, aunque las exportaciones se mantienen estables, la situación es más compleja. Factores como los costes logísticos, las incertidumbres económicas y las tensiones geopolíticas afectan a la rotación del producto en mercados exteriores.

Tener bodegas llenas no implica necesariamente una crisis para todas las empresas. Algunas trabajan con vinos que requieren largos periodos de envejecimiento y necesitan mantener grandes volúmenes almacenados. Sin embargo, cuando las existencias aumentan demasiado pueden surgir varios problemas: el capital queda inmovilizado, los costes de almacenamiento suben y puede haber presión sobre los precios. En algunos casos, esto obliga a realizar ventas promocionales o incluso a rebajar la categoría del producto para poder venderlo.

El dato actual obliga al sector a plantearse si la producción está alineada con la demanda real del mercado. Si la respuesta es negativa, será necesario revisar las estrategias tanto comerciales como productivas.

Algunas empresas ya están adaptando su enfoque. Una línea consiste en centrarse más en el valor que en el volumen: trabajar mejor el posicionamiento del producto, su identidad y los canales de venta para obtener mejores márgenes aunque se venda menos cantidad. Otra tendencia es responder a las preferencias actuales del consumidor, que busca vinos más frescos y con menor graduación alcohólica.

En cuanto a la exportación, las bodegas buscan ahora mercados y socios más adecuados para evitar tener que recurrir a descuentos o ventas forzadas que puedan dañar la imagen del producto. La programación productiva también se convierte en un asunto prioritario: ajustar los rendimientos y gestionar el potencial productivo para evitar excedentes innecesarios.

Los consorcios y denominaciones juegan un papel importante en este proceso. No solo deben proteger la reputación de sus productos sino también coordinar políticas para equilibrar oferta y demanda, monitorizar datos y tendencias e impulsar medidas extraordinarias cuando sea necesario.

El sector vitivinícola italiano se encuentra ante una etapa donde los consumos son más selectivos y donde la calidad percibida y la sostenibilidad ganan peso frente al volumen puro. El enoturismo también aparece como una vía para dar salida al producto y mejorar la experiencia del consumidor.

De cara a los próximos meses existen varios escenarios posibles: una estabilización lenta con reducción progresiva de existencias pero presión sobre los precios; intervenciones coordinadas por parte de los consorcios para equilibrar el mercado; o una selección económica donde solo las empresas mejor posicionadas logren mantener su actividad sin dificultades importantes.

La situación actual obliga a todo el sector a tomar decisiones claras sobre producción, comercialización y adaptación a las nuevas tendencias de consumo tanto dentro como fuera de Italia.