vinetur

El vino italiano sufre su mayor caída en exportaciones tras un año récord

Los nuevos aranceles en Estados Unidos y el cambio de hábitos global frenan el liderazgo internacional de Italia

miércoles 28 de enero de 2026



El sector del vino italiano ha experimentado una reducción en sus exportaciones entre enero y octubre de 2025. En ese periodo, Italia exportó 1.760 millones de litros de vino por un valor de 6.510 millones de euros. Estas cifras suponen una bajada del 1,4% en

volumen y del 2,7% en facturación respecto al mismo periodo de 2024. El descenso fue más acusado en octubre, con una caída del 5,2% en volumen y del 6,5% en valor, lo que equivale a unos 54 millones de euros menos que en octubre de 2024.

Este retroceso se produce después de un año 2024 con resultados históricos para el sector. En ese ejercicio, Italia alcanzó los 8.100 millones de euros en exportaciones y vendió 21,7 millones de hectolitros fuera de sus fronteras. Estos datos situaron al país como líder mundial en volumen y segundo en valor, solo por detrás de Francia.

La tendencia se ha invertido en 2025 debido a varios factores internacionales y estructurales. Uno de los principales motivos es la introducción de aranceles más altos para los vinos italianos en Estados Unidos, que es el principal mercado para este producto. Los nuevos aranceles del 15% pueden suponer una pérdida aproximada de más de 300 millones de euros y hasta casi 460 millones si se tiene en cuenta la depreciación del dólar estadounidense. Esto encarece el vino italiano para los importadores estadounidenses y puede llevar a que parte de la demanda se desplace hacia vinos más baratos o procedentes de otros países.

Otro factor relevante es la fuerte dependencia del mercado estadounidense, que representa cerca del 24% del total exportado por Italia. Esta concentración expone al sector a riesgos derivados de cambios comerciales o políticos. Además, el precio medio del vino italiano exportado es inferior al de Francia, Australia o Nueva Zelanda, lo que presiona a la baja el valor global de las ventas, sobre todo fuera del segmento premium.

A esto se suma un cambio en los hábitos de consumo internacional. En algunos mercados clave se observa una reducción en la demanda y variaciones en las preferencias de los consumidores, lo que afecta especialmente a regiones geográficas importantes para Italia.

Para revertir esta situación y reforzar la posición internacional del vino italiano, se están considerando varias estrategias. Una opción es diversificar los mercados para reducir la dependencia de Estados Unidos y buscar oportunidades en Asia, América Latina y África. Esto permitiría repartir mejor los riesgos asociados a barreras comerciales o fluctuaciones monetarias.

Otra línea consiste en impulsar los vinos con mayor valor añadido, como los productos con denominación DOP/IGP o espumosos reconocidos, con el objetivo de elevar el precio medio por litro exportado. También se plantea promover la imagen colectiva del vino italiano mediante campañas coordinadas y presencia conjunta en ferias internacionales.

El apoyo institucional es otro aspecto importante. Se están negociando posibles reducciones o exenciones arancelarias a nivel internacional y se estudian mecanismos financieros para respaldar a las empresas exportadoras.

En cuanto a la innovación, existe debate sobre cómo responder a tendencias como el auge de vinos sin alcohol o con bajo contenido alcohólico. Parte del sector considera que estos productos no deben confundirse con el vino tradicional, ya que su naturaleza es diferente. Se subraya la importancia de mantener la identidad cultural e histórica del vino como producto agrícola fermentado vinculado al territorio.

Al mismo tiempo, se señala que la comunicación debe adaptarse para acercar el vino a nuevos públicos sin perder su esencia ni convertirlo en un producto inaccesible o elitista. El objetivo es explicar mejor sus valores y características para atraer a más consumidores sin banalizarlo ni alejarlo de su tradición.

El descenso actual en las exportaciones italianas refleja una etapa compleja marcada por obstáculos comerciales y cambios en la demanda internacional. Sin embargo, Italia sigue figurando entre los principales países exportadores tanto por volumen como por valor y mantiene opciones reales de crecimiento si logra adaptar sus estrategias comerciales e innovar sin perder su identidad.