vinetur

Italia lanza una campaña institucional para reivindicar el vino como pilar cultural frente a las críticas europeas

El gobierno defiende el consumo responsable y rechaza los etiquetados alarmistas, destacando el valor económico y social del sector vitivinícola

jueves 26 de febrero de 2026



El gobierno italiano ha puesto en marcha una campaña institucional para reforzar el papel del vino como elemento central de la cultura y la economía del país. La iniciativa, impulsada por el Ministerio de Agricultura y liderada por Francesco Lollobrigida, busca responder a las críticas europeas sobre los riesgos para la salud asociados al consumo de alcohol y, al mismo tiempo, promover una visión equilibrada que subraya la importancia del vino en la tradición italiana.

La campaña se lanzó el 15 de febrero y cuenta con un presupuesto ajustado a las necesidades para garantizar su eficacia. El objetivo principal es transmitir a toda la sociedad italiana que el vino no es solo una bebida alcohólica, sino un pilar de la cultura alimentaria nacional. Según Lollobrigida, los viñedos configuran el paisaje rural y el vino contribuye a crear momentos de convivencia que forman parte de la identidad colectiva.

El Ministerio de Agricultura ha señalado que esta acción responde a dos factores principales: por un lado, la presión normativa y cultural sobre las bebidas alcohólicas en Europa; por otro, los cambios en los hábitos de consumo, especialmente entre los jóvenes. El gobierno considera necesario intervenir para diferenciar entre un consumo responsable y el abuso, recordando el valor del vino dentro de la dieta mediterránea y la tradición culinaria italiana.

La campaña no tiene fines comerciales directos, aunque protege un sector estratégico que representa 14.000 millones de euros en facturación anual, lo que supone el 10% del sector agroalimentario nacional. Las exportaciones italianas de vino podrían alcanzar los 8.000 millones de euros en 2025. El mensaje institucional pone en valor el vínculo entre el vino y el patrimonio cultural, mientras que otra parte de la campaña presenta el vino como una experiencia intergeneracional.

Entre las amenazas identificadas por el Ministerio figuran la homogeneización cultural, que podría desvincular el vino de su origen territorial e identitario, y una tendencia ideológica que reduce el vino a su contenido alcohólico sin tener en cuenta su dimensión histórica y social.

Para evitar que la campaña sea percibida como una reacción defensiva del sector ante las críticas sanitarias, el gobierno ha optado por contenidos equilibrados basados en datos objetivos. El mensaje central insiste en que el vino forma parte de la cultura italiana y que esto implica responsabilidad. No se niegan los riesgos del abuso de alcohol ni se rechaza el debate sobre salud pública; al contrario, se busca centrarlo en hechos objetivos y distinguir claramente entre consumo moderado y excesivo.

La campaña utiliza varios canales para llegar tanto al público general como a los responsables políticos e institucionales. Además de anuncios en televisión y prensa escrita, se han previsto acciones específicas para redes sociales con el fin de conectar con los jóvenes adultos. El enfoque hacia este grupo es presentar el vino como una elección consciente y una oportunidad para conocer territorios e historias familiares, evitando cualquier tono paternalista.

Italia defiende ante las instituciones europeas una postura contraria a los etiquetados alarmistas sobre bebidas alcohólicas. El gobierno apuesta por información clara y transparente para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas sobre productos nacionales.

El sector vitivinícola cuenta con herramientas adicionales para protegerse frente a regulaciones consideradas perjudiciales. Entre ellas figuran programas de promoción internacional, acuerdos comerciales para abrir nuevos mercados e incentivos a la innovación tecnológica. Un decreto aprobado el 29 de diciembre de 2025 ha establecido un marco fiscal específico para los vinos desalcoholizados, facilitando así su comercialización.

Desde agosto de 2025, productores y representantes del sector han colaborado estrechamente con el Ministerio para diseñar esta campaña dirigida especialmente a personas entre 25 y 35 años. Bajo el lema “El vino es nuestro tiempo. Cultivamos lo que nos une”, se pretende transmitir una imagen cercana y auténtica del vino italiano, alejada del elitismo tradicional. La estrategia incluye dos vertientes: una orientada al mercado nacional y otra al internacional.

Piero Mastroberardino, vicepresidente de Federvini y coordinador del Comité Nacional del Vino, ha expresado su deseo de crear un clima positivo alrededor del sector vitivinícola italiano. Por su parte, Lamberto Frescobaldi, presidente de la Unione Italiana Vini, considera que esta campaña sitúa nuevamente la responsabilidad en el consumo del vino como asunto prioritario.

El Ministerio mantiene como visión a largo plazo consolidar al vino italiano como producto cultural y económico relevante mediante inversiones en calidad, sostenibilidad e innovación. Se busca combinar tradición con investigación científica y aprovechar oportunidades como el enoturismo o la apertura a nuevos mercados internacionales sin descuidar aquellos donde Italia ya tiene presencia consolidada.