vinetur

El vino italiano triunfa en el mundo pero no tanto dentro de sus fronteras

El 75% de los vinos en restaurantes italianos son de la misma región donde se sirven

lunes 16 de marzo de 2026



El vino italiano mantiene una posición relevante en el sector agroalimentario del país. Las exportaciones superan los 8.000 millones de euros anuales, lo que sitúa a Italia entre los principales países productores y exportadores de vino a nivel internacional.

Sin embargo, la situación es diferente dentro de las fronteras italianas, especialmente en el sector de la restauración.

Según un análisis realizado por Trinko sobre el mercado HoReCa (hoteles, restaurantes y cafeterías), entre el 70% y el 75% de las etiquetas presentes en las cartas de vinos de los restaurantes italianos proceden de la misma región donde se ubica el local. Este dato refleja una tendencia clara: mientras que el vino italiano tiene una presencia internacional consolidada, en la restauración del país predomina una visión local.

La preferencia por los vinos regionales responde a motivos culturales. La cocina italiana está muy vinculada al territorio y muchos restauradores buscan coherencia entre los platos y los vinos que ofrecen. Además, trabajar con bodegas cercanas facilita la logística y las relaciones comerciales. Sin embargo, cuando el origen geográfico se convierte casi en el único criterio para seleccionar vinos, este enfoque puede limitar la diversidad y dificultar la entrada de bodegas de otras regiones en las cartas de los restaurantes.

Para muchas bodegas pequeñas y medianas, acceder a la restauración fuera de su área geográfica sigue siendo complicado. El canal HoReCa representa entre el 55% y el 60% del valor del mercado vinícola interno, aunque los volúmenes sean menores que en la gran distribución. El sector está muy fragmentado: existen cientos de miles de empresas entre restaurantes, bares y alojamientos turísticos, pero solo una parte cuenta con una carta de vinos estructurada. Esto hace que la presencia en estos establecimientos dependa más de la distribución y las relaciones personales que únicamente de la calidad del producto.

En los últimos años se observa un cambio en el comportamiento del consumidor italiano. Según el mismo análisis, el 19% ha reducido la frecuencia con la que sale a comer fuera, pero cuando lo hace busca mayor calidad. El 66% prefiere pedir una copa de vino de nivel antes que una botella económica. Esta tendencia lleva a muchos restauradores a revisar sus cartas e invertir más en el servicio por copas y en la selección cuidadosa de los vinos ofrecidos.

La cuestión principal es si la restauración italiana debe ser un escaparate del vino nacional o centrarse principalmente en los productos locales. Hasta ahora ha predominado esta segunda opción. Así se explica que, pese al éxito internacional del vino italiano, dentro del país siga existiendo una fuerte preferencia por lo local, lo que limita la visibilidad interna de muchas bodegas fuera de su región de origen.