vinetur

El vino italiano pierde terreno ante el cambio de hábitos y la desconexión con los jóvenes

El sector busca nuevas estrategias y una comunicación más inclusiva para frenar la caída del consumo y las exportaciones

viernes 20 de marzo de 2026



El sector del vino italiano atraviesa un momento de cambio. Así lo han señalado productores, expertos y responsables de empresas en el foro “Ripensare il vino: momenti e strategie per crescere in un mercato che cambia”, celebrado en la

Accademia Intrecci de Castiglione in Teverina. El encuentro ha reunido a profesionales de Italia, Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, España, Portugal, Rusia, Japón, Serbia y Georgia para analizar la situación actual y buscar soluciones ante la bajada del consumo.

Riccardo Cotarella, presidente de Assoenologi y cofundador de la consultora Chiasso-Cotarella, ha explicado que el problema no es solo que los consumidores se alejen del vino, sino que el propio sector está perdiendo el contacto con ellos. Hace dos décadas la principal preocupación era la calidad. Ahora, el consumo baja por varios motivos: cambios en los hábitos de vida, percepción del vino como producto elitista entre los jóvenes, lenguaje técnico poco accesible, preocupación por la salud y un entorno internacional complejo.

Los datos muestran una reducción en las exportaciones italianas en 2025 respecto al año anterior: -3,7% en valor (7.700 millones de euros) y -1,8% en volumen (2.100 millones de litros). En el mercado interno también se observa una caída: las ventas en supermercados han bajado un 1,1% en valor (2.300 millones de euros) y un 3,4% en volumen (737 millones de litros). Sin embargo, los espumosos como el Prosecco o el Trentodoc mantienen su posición gracias a su imagen asociada a la convivencia y a ser considerados un lujo asequible.

En Estados Unidos, primer mercado mundial para el vino, los aranceles del 10% aplicados desde 2025 han tenido poco impacto inicial según Paolo Battegazzore, CEO de Vinattieri 1383 - Import USA Marchesi Antinori. Los precios solo han subido un 1%. Sin embargo, se espera que los efectos reales se noten a partir del primer cuatrimestre de este año tras el aumento de las tarifas. El vino importado italiano ha funcionado mejor que el estadounidense en restaurantes y hay interés por vinos blancos y con menor graduación alcohólica. Aun así, el vino pierde terreno frente a otras bebidas debido al auge del discurso anti-alcohol y al enfoque saludable.

En Alemania la situación es similar. René Sorrentino, director general de Ges Sorrentino, ha recordado que es uno de los mayores mercados mundiales tanto por volumen como por valor y muy sensible al precio. El 50% del vino consumido es importado y un tercio procede de Italia. Sin embargo, la inflación y las campañas contra

el alcohol afectan al consumo. Los vinos blancos superan a los tintos y hay demanda de productos con bajo o nulo contenido alcohólico.

David Granieri, vicepresidente de Coldiretti, ha puesto sobre la mesa la necesidad de exigir reciprocidad en las normas comerciales internacionales para proteger a las empresas europeas frente a prácticas desleales.

En cuanto al canal de supermercados en Italia, Daniele Colombo (Esselunga) ha explicado que sigue siendo clave para medir tendencias. Los consumidores buscan vinos agradables y variados; la relación calidad-precio sigue siendo prioritaria y la omnicanalidad gana peso.

Enrico Chiavacci (Marchesi Antinori) ha subrayado que es necesario adaptar la comunicación a las nuevas generaciones. Abrir bodegas al público y ofrecer experiencias auténticas ayuda a acercar el vino a más personas. La restauración también juega un papel importante para dar visibilidad a los productores.

Aldo Fiordelli (JamesSuckling.com) ha señalado que el precio limita el acceso a ciertos vinos exclusivos pero que el consumidor actual busca experiencias más allá del producto físico.

Alessandro Rossi (Partesa) ha insistido en adaptar la formación profesional al perfil actual del consumidor joven. Considera fundamental crear nuevos momentos para acercarles al mundo del vino y fomentar experiencias directas con productores.

Sandro Camilli (AIS) ha defendido simplificar el lenguaje del vino para llegar a un público más amplio sin perder rigor informativo. Ha pedido colaboración entre instituciones y asociaciones para promover una imagen positiva del sector.

Daniele Cernilli (DoctorWine) ha recordado que el lenguaje debe ser divulgativo y centrarse en informar más que en juzgar o puntuar. Según él, esto ayudará a mejorar la percepción social del vino italiano.

Attilio Scienza (Universidad de Milán), experto internacional en viticultura, ha explicado que conceptos como autoctonía o vocación deben entenderse desde su relación con el territorio y no solo desde una perspectiva genética o geográfica. Para él es esencial

transmitir cómo la interacción entre hombre y naturaleza define la identidad del vino.

El foro ha contado con intervenciones de figuras relevantes como Renzo Cotarella (Marchesi Antinori), Denis Pantini (Nomisma), Alex Hunt (Berkmann Wine Cellars), Guido Vannucchi (Marchesi Antinori), Piero Garbellotto (Garbellotto Spa), Carlos Santos (Amorin Cork Italia), Sergio Cimino (consultor M&A), Francesco Fratto (Terranostra/Campagna Amica), Vincenzo Russo (Universidad IULM), Stevie Kim (Vinitaly) y Davide Gangi (Vinoway Italia).

El sector coincide en que debe adaptarse a los cambios sociales y económicos actuales mediante una comunicación más cercana e inclusiva, nuevas estrategias comerciales y una mayor conexión con las nuevas generaciones para asegurar su futuro.