vinetur

Italia refuerza su liderazgo en el mercado vinícola alemán pese a la caída del consumo

Las exportaciones italianas crecen un 4,2% en valor y Alemania mantiene su posición como cuarto mayor consumidor mundial de vino

lunes 23 de marzo de 2026



El mercado vinícola alemán mantiene su relevancia para los productores italianos, según el informe más reciente de Nomisma Wine Monitor. Italia se consolida como el principal proveedor de vino en Alemania, con una cuota de mercado superior al 40% y un valor total que supera los 1.000 millones de euros. Este resultado se produce en un momento en el que la economía alemana muestra signos de debilidad, pero el consumo de vino sigue siendo elevado. En 2025, Alemania se situó como el cuarto mayor consumidor mundial, con 16,3 millones de hectolitros.

Aunque los volúmenes totales han experimentado una ligera bajada, el valor de las importaciones ha crecido un 4,7% respecto al año anterior. Este dato indica que los consumidores alemanes compran menos vino, pero están dispuestos a pagar más por cada botella. Italia es el país que más se beneficia de esta tendencia. Las exportaciones italianas de vinos con denominación de origen protegida (DOP) hacia Alemania aumentaron un 5,4% en volumen y un 4,2% en valor.

Entre los vinos italianos que impulsan estas cifras figuran los blancos del Véneto y los tintos del Piamonte, así como los espumosos DOP distintos del Prosecco y el Asti. El Prosecco sigue siendo el vino italiano más vendido en Alemania, aunque ha registrado una leve caída en valor durante 2025. Por otro lado, el Asti ha sufrido una reducción superior al 40% tanto en volumen como en valor.

En cuanto a las categorías de producto, crecen las ventas de vinos tranquilos y espumosos, así como los formatos grandes como el bag in box. Sin embargo, los vinos a granel han descendido. Este segmento sigue siendo importante porque la mayoría se utiliza como base para la elaboración de espumosos y no como vino terminado. A pesar del descenso, ocupa el segundo lugar por valor entre todas las categorías importadas por Alemania, lo que subraya la importancia estratégica del mercado alemán también para la cadena productiva italiana.

Edoardo Freddi International ha informado desde la feria ProWein sobre la situación actual del mercado alemán. Según sus datos, el 30% de las reuniones mantenidas con nuevos contactos y posibles clientes han derivado en acuerdos cerrados o negociaciones avanzadas. El 60% de los encuentros fueron con nuevos contactos y el 40% sirvió para reforzar relaciones ya existentes, principalmente en Alemania, Bélgica

y Países Bajos.

Edoardo Freddi, fundador y director ejecutivo de la empresa homónima, ha señalado que la calidad de las reuniones fue elevada pese a una menor afluencia general. Además del fortalecimiento de relaciones previas, se han abierto nuevas oportunidades comerciales concretas especialmente en mercados europeos. Freddi considera que ProWein sigue siendo una cita clave para el negocio internacional del vino.

Los mercados europeos han mostrado mayor dinamismo durante este periodo, con especial actividad por parte de Alemania. Sin embargo, la presencia de operadores procedentes de Estados Unidos y Asia ha sido más limitada debido a factores internacionales relacionados con la inestabilidad geopolítica.