vinetur

El vino italiano resiste la caída internacional gracias al auge de las exportaciones y el cambio en los hábitos de consumo

La preferencia por espumosos y vinos ligeros crece entre jóvenes mientras el envejecimiento amenaza el futuro del sector

martes 24 de marzo de 2026



El consumo de vino en Italia ha experimentado cambios importantes en los últimos años. Según un análisis presentado por Denis Pantini, responsable del Observatorio Nomisma Wine Monitor, durante un foro sobre el mercado del vino celebrado en la Accademia Intrecci de Castiglione in Teverina, el sector se encuentra en una fase de transformación. El evento fue promovido por la Sociedad de Consultoría Enológica Chiasso-Cotarella.

A nivel internacional, el consumo de vino ha descendido de 236 a 215 millones de hectolitros entre 2019 y 2024. En Italia, la reducción ha sido menor: de 22,6 a 22,3 millones de hectolitros en el mismo periodo. Sin embargo, esta estabilidad aparente esconde una dependencia cada vez mayor del mercado exterior. En los últimos 20 años, las exportaciones italianas han aumentado un 141% en valor, solo superadas por Nueva Zelanda, aunque el valor económico italiano es más de siete veces superior. Este crecimiento ha compensado la caída del consumo interno, que ha bajado un 18% en volumen frente a una reducción del 6% en la producción. El aumento del 37% en las exportaciones ha evitado una caída mayor.

En el mercado nacional, las preferencias de los consumidores han cambiado. Los espumosos representan ya más del 15% del consumo total en 2025, frente al 10,5% registrado en 2015. Por otro lado, los vinos tintos tranquilos han descendido hasta el 36,9%, desde el 40,6% de hace diez años. Los vinos blancos se mantienen estables con un 40,8%. Estos datos muestran una tendencia hacia productos más frescos y ligeros.

Las ventas en grandes superficies reflejan este cambio: los vinos tranquilos y frizzantes han bajado un 0,6% en valor y un 4% en volumen durante 2025, mientras que los espumosos han subido un 2,6% en valor y un 2,7% en volumen. El consumo fuera del hogar representa actualmente el 30% del total, ligeramente inferior al de hace una década.

Entre los factores que influyen en la reducción del consumo figuran la preocupación por la salud y el bienestar físico (32%), el temor a las sanciones relacionadas con la conducción (25%), la sobriedad (15%), la atención a la dieta y el ahorro económico (14%). A pesar de ello, nueve de cada diez italianos han consumido vino durante el último año: el 61% lo hace en casa, el 24% en restaurantes, el 8% en wine bars u otros

locales y el 7% con familiares o amigos.

Las formas y frecuencias de consumo también están cambiando. Hay menos consumidores habituales entre los jóvenes y se observa una tendencia hacia consumos más ocasionales. El origen territorial es el principal criterio para elegir un vino tanto para consumir en casa como fuera. Para el consumo doméstico, la procedencia geográfica ocupa el primer lugar (23%), seguida por la denominación Dop/Igp (18%) y por factores económicos como precio bajo o promociones (16%). En locales de hostelería pesa más la denominación Dop/Igp (18%), seguida por el origen territorial (16%) y las recomendaciones de restauradores o sumilleres (16%). La confianza depositada en intermediarios como restauradores o familiares influye mucho en las decisiones de compra. El precio sigue siendo importante pero no decisivo.

Otros factores que ganan peso son la sostenibilidad y los sellos ecológicos. Los premios y puntuaciones otorgados por guías ocupan los últimos puestos entre los motivos de elección.

El análisis generacional muestra diferencias claras. Entre quienes tienen entre 26 y 40 años hay una mayor atención a la calidad (41%), interés por vinos de distintas regiones (27%) y consideración hacia aspectos relacionados con salud (15%) y sostenibilidad (14%). Esto se traduce en una preferencia por vinos frescos y ligeros y una reducción del consumo diario a favor de ocasiones seleccionadas.

La Generación Z representa solo el 11% de los consumidores actuales. Su relación con el vino es menos estable: suelen consumirlo fuera de casa, sobre todo en ambientes informales como wine bars o locales nocturnos; buscan información principalmente a través de redes sociales; prefieren marcas reconocibles pero asequibles; prestan atención al grado alcohólico y a cuestiones medioambientales.

Los Millennials constituyen el núcleo principal del consumo actual con un 26%. Son consumidores frecuentes que participan en ferias y eventos especializados; compran en tiendas especializadas; buscan equilibrio entre calidad, origen territorial y precio.

La Generación X y los Baby Boomers mantienen hábitos más tradicionales: asocian el vino al acompañamiento habitual de las comidas o a celebraciones especiales; su elección se basa en conocimientos previos sobre variedades, añadas o denominaciones; confían especialmente en vendedores o productores conocidos.

Entre 2008 y 2023 se ha producido una disminución del número de consumidores habituales entre los jóvenes y una concentración mayor entre personas adultas. Este fenómeno está relacionado con lo que algunos expertos llaman “invierno demográfico”: se prevé que la población italiana disminuirá e irá envejeciendo progresivamente durante las próximas décadas. Se estima que para 2055 las personas mayores de 60 años representarán el 40,9% del total nacional. Esto puede suponer para el sector vinícola tanto una base potencialmente menor de consumidores como una menor capacidad para renovar generaciones dentro del consumo habitual.