vinetur

Italia refuerza la protección de su vino en plataformas digitales frente a la caída del consumo joven

Un acuerdo con Alibaba amplía la defensa de las denominaciones y busca impulsar el sector ante nuevos desafíos internacionales

miércoles 25 de marzo de 2026



El ministro de Agricultura de Italia, Francesco Lollobrigida, intervino este martes, 25 de marzo, en Roma durante la clausura del congreso organizado por Federvini, donde se presentó el estudio “Consumo responsable de bebidas alcohólicas: the Italian way”. En su intervención, Lollobrigida explicó que en los últimos 30 años los hábitos de consumo han cambiado de forma profunda. Señaló que el consumo de vino ha disminuido, especialmente entre las generaciones más jóvenes, quienes consideran que el precio del vino es elevado en relación con sus prioridades. Además, mencionó que la reducción del consumo también está relacionada con el contenido alcohólico y los nuevos estilos de vida.

El ministro subrayó la importancia de invertir en la promoción del consumo responsable de vino. Según Lollobrigida, esta inversión es necesaria para contrarrestar la tendencia a la baja y para acercar el producto a los jóvenes consumidores. Añadió que el sector vitivinícola se encuentra ante una situación complicada debido a varios factores internacionales. Entre ellos citó la imposición de aranceles, la depreciación de monedas relevantes para el mercado italiano como el dólar estadounidense y el yen japonés, así como las crisis internacionales que afectan al comercio.

Durante su intervención, Lollobrigida remarcó que actualmente existe una mesa unitaria del vino en Italia. Explicó que este foro reúne a todos los actores del sector y permite al Gobierno conocer las necesidades reales para poder actuar en consecuencia. El ministro afirmó que se han incrementado los fondos destinados a la promoción internacional del vino italiano y que este año el Ministerio ha decidido centrar su participación en Vinitaly en poner el vino como elemento central de la cocina italiana reconocida por la UNESCO.

Lollobrigida también informó sobre las campañas publicitarias lanzadas para impulsar el sector. Comentó que el primer anuncio ha tenido un gran alcance, con 71 millones de interacciones registradas. Adelantó que próximamente se lanzará una campaña dirigida específicamente a las generaciones más jóvenes y que se presentarán datos detallados sobre los resultados obtenidos.

En relación con la exportación, el ministro indicó que se está trabajando para mejorar la logística y afrontar el aumento de costes que sufren las empresas del sector. Explicó que Italia busca abrir nuevos mercados internacionales y mencionó como ejemplo la región del Mercosur, donde prevé oportunidades de expansión para el vino italiano. También señaló que están pendientes las negociaciones sobre un acuerdo comercial con Australia y recalcó la necesidad de contar con un mercado lo más amplio posible.

Por otro lado, este martes, 25 de marzo, se firmó en Roma un nuevo acuerdo entre el Ministerio de Agricultura italiano y el grupo Alibaba para reforzar la protección de los productos agroalimentarios italianos en las principales plataformas digitales. El acuerdo fue firmado por Lollobrigida y Matthew Bassiur, vicepresidente de Alibaba. Esta colaboración amplía la protección frente a productos falsificados desde las 44 Indicaciones Geográficas incluidas en el acuerdo anterior hasta cubrir las 892 denominaciones nacionales actuales.

La iniciativa busca no solo combatir el fraude sino también aumentar el conocimiento sobre el valor de las Indicaciones Geográficas entre los operadores del comercio electrónico. El acuerdo representa uno de los ejemplos más avanzados de cooperación público-privada en defensa del Made in Italy y afecta a productos emblemáticos como el vino italiano.