vinetur

China impulsa el auge del Moscato d’Asti en Asia con un crecimiento del 55% en ventas

El vino italiano conquista a los jóvenes chinos mientras el consumo global de vino sigue cayendo y Europa reduce sus compras

miércoles 25 de marzo de 2026



Las ventas de Moscato d’Asti han experimentado un fuerte aumento en Asia, impulsadas por un crecimiento del 55% en China durante 2025, según datos del Consorcio Asti DOCG publicados por el medio italiano Il Sole 24 Ore. Este incremento convierte a China en el tercer mayor mercado para este vino espumoso dulce originario del noroeste de Italia, representando el 18% de las ventas internacionales.

El interés por los vinos de la región de Piamonte no se limita solo al Moscato d’Asti. Las ventas de Asti Spumante, también producido en la misma zona, subieron un 20% gracias a la demanda en Japón, Emiratos Árabes Unidos, Kazajistán y China. El presidente del Consorcio, Stefano Ricagno, explicó que el crecimiento asiático es

relevante y supone un estímulo para el sector en un año complicado. Ricagno señaló la necesidad de ampliar la presencia comercial para compensar las dificultades sufridas en otros mercados.

El aumento de ventas en Asia contrasta con la caída general del consumo de vino tanto en la región como a nivel internacional. En 2025, las importaciones descendieron un 2,29% en Japón, un 18,6% en Malasia y un 11% en China. Los consumidores están reduciendo el gasto y optando por hábitos más saludables. Según informes recientes, muchos ya no consumen vino por costumbre.

El éxito del Moscato d’Asti se atribuye a varias razones. Su bajo contenido alcohólico, facilidad para beber y precios accesibles lo hacen atractivo para los jóvenes. En China, los consumidores más jóvenes están dejando atrás los vinos tintos potentes asociados a comidas formales y prefieren opciones más ligeras y adaptadas a situaciones informales. Además, la mejora del entorno empresarial y el aumento de ferias comerciales dedicadas a vinos italianos han favorecido la presencia del Moscato d’Asti y otros vinos piamonteses.

Ricagno explicó que el consumo de vinos dulces está creciendo en Asia. A diferencia de Italia, donde suelen acompañar postres como el Panettone, en países asiáticos estos vinos se consumen durante toda la comida.

A pesar del buen comportamiento en Asia, 2025 fue un año complicado para Asti DOCG. El sector sufrió por los aranceles impuestos por Estados Unidos —principal mercado para Moscato d’Asti— y por las consecuencias de la guerra entre Rusia y Ucrania. Rusia sigue siendo el principal destino para Asti Spumante. Estas circunstancias provocaron una caída del 9% en el volumen total de ventas internacionales (cerca de 75 millones de botellas), según datos de NielsenIQ.

El análisis del Consorcio indica que Asti Spumante fue la categoría más afectada con una bajada del 12,4%, situándose en 49,3 millones de botellas (de 0,75 litros). Moscato d’Asti también registró una disminución del 1,8%, con unas ventas totales de 25 millones de botellas.

La situación es especialmente complicada para Asti Spumante debido al descenso de ventas en Europa (-14%, lo que supone una reducción de 4,2 millones de botellas respecto a 2024) y Estados Unidos (-50%, con una caída de 2,6 millones). En Rusia la bajada fue menor (-3%), con 14,1 millones vendidas. Otros mercados europeos importantes también han reducido sus compras: Alemania (-49%), Polonia (-26%) e Italia (-13%). Sin embargo, algunos países del este como Hungría y Lituania muestran incrementos.

El Consorcio considera que aunque el impulso asiático no compensa completamente las pérdidas sufridas en otros mercados clave, representa una vía importante para el futuro desarrollo comercial tanto para las empresas como para la denominación.