vinetur

El vino italiano afronta su mayor reto ante el exceso de existencias y la caída de exportaciones

El sector debate reducir producción y buscar nuevos mercados para superar la crisis y adaptarse a los cambios de consumo

martes 31 de marzo de 2026



El sector del vino en Italia atraviesa una de sus etapas más delicadas. Así lo han señalado los principales representantes del sector durante el encuentro “Oltre i confini del vino. Strategie per la diffusione del Made in Italy enogastronomico”, organizado por

la Agencia Ice-Italian Trade Agency en Masseria Li Reni, Manduria. El foro, que ha contado con la participación de figuras como Matteo Zoppas (presidente de Ice), Albiera Antinori (Marchesi Antinori y Grupo Vini Federvini), Lamberto Frescobaldi (Frescobaldi y Unione Italiana Vini), Federico Bricolo (presidente de Veronafiere) y Andrea Cipolloni (Eataly), ha puesto sobre la mesa los problemas actuales y las posibles soluciones para el futuro del vino italiano.

Uno de los temas centrales ha sido la necesidad de reducir la producción. Lamberto Frescobaldi, presidente de Unione Italiana Vini y responsable del Grupo Frescobaldi, ha explicado que las bodegas están llenas y que es necesario disminuir los rendimientos por hectárea durante al menos un par de años. Según Frescobaldi, el vino es un producto cuyo precio depende directamente de la relación entre oferta y demanda. Si hay demasiada oferta, los precios bajan; si la demanda aumenta, los precios suben. Los datos de “Cantina Italia” muestran que las existencias de vinos blancos han crecido mucho entre febrero de 2025 y el mismo mes de 2026. Frescobaldi considera que es necesario limitar nuevas plantaciones y reducir los rendimientos para que las acciones promocionales sean más efectivas.

Albiera Antinori, presidenta del Grupo Vini Federvini y Marchesi Antinori, ha puesto en valor el consumo responsable del vino en Italia. Según un estudio realizado por Federvini junto a la Universidad La Sapienza de Roma, el 80% del vino se consume durante las comidas, lo que contribuye a un estilo de vida saludable. Antinori ha recordado que Italia es el segundo país con mayor esperanza de vida y que el consumo moderado ligado a la gastronomía puede ser una herramienta para comunicar y promocionar el producto italiano, especialmente ahora que la cocina italiana aspira a ser reconocida como patrimonio por la Unesco.

En cuanto al exceso de existencias en las bodegas, Antinori ha señalado que sería ideal reducir los rendimientos donde no hay mercado para el producto, aunque existen denominaciones donde este problema no se da. También ha propuesto que el Ministerio de Agricultura asuma competencias sobre enoturismo, siguiendo el modelo aplicado cuando Gian Marco Centinaio estaba al frente del ministerio.

Matteo Zoppas, presidente de Ice-Italian Trade Agency, ha explicado que el sector está recibiendo apoyo institucional ante las dificultades actuales. Ha mencionado tres factores principales: los aranceles, el tipo de cambio euro-dólar y los cambios en el comportamiento del consumidor. En enero se registró una caída del 35% en las exportaciones a Estados Unidos respecto al año anterior, aunque este dato está influido por un aumento excepcional en enero de 2025 debido a la acumulación previa a los aranceles. Ajustando estos datos, la caída real sería del 16% respecto a un año normal.

Zoppas ha subrayado la importancia de buscar nuevos mercados fuera de los tradicionales. Ha citado Mercosur, India y Australia como oportunidades relevantes para el vino italiano. En Vinitaly 2026, que se celebrará en Verona entre el 12 y el 15 de abril, se espera la llegada de compradores y profesionales procedentes de 130 países.

Federico Bricolo, presidente de Veronafiere, ha recordado que la promoción tanto dentro como fuera del país es fundamental. Ha señalado que el enoturismo es una vía importante para atraer visitantes interesados en la gastronomía y el vino italianos. Según Bricolo, la acogida en bodega está cada vez más organizada pero necesita apoyo normativo para seguir creciendo.

Andrea Cipolloni, director general de Eataly, ha explicado cómo han cambiado los hábitos en Estados Unidos tras la pandemia. El segundo turno en los restaurantes prácticamente ha desaparecido y ahora la hora punta se sitúa entre las 17:00 y las 17:30 horas. Esto ha obligado a modificar menús y adaptarse a nuevas formas de consumo donde predomina el picoteo sobre las comidas largas. El consumo de vino también ha descendido y existe una tendencia clara hacia productos más saludables.

Raffaele Alajmo, fundador y director ejecutivo del Grupo Alajmo, ha aportado su visión sobre los jóvenes consumidores. Considera que tienen una cultura alimentaria más informada y prestan atención a productos ecológicos y naturales. Alajmo cree que la experiencia vivida en restaurantes italianos sigue siendo única y muy valorada internacionalmente. Sin embargo, advierte sobre la dificultad creciente para gestionar restaurantes familiares tradicionales debido a problemas económicos y organizativos. Según su previsión, aumentarán las cadenas y grupos empresariales mientras disminuirán los negocios familiares.

El encuentro ha servido para analizar desde diferentes perspectivas cómo debe adaptarse el sector vinícola italiano ante un mercado cambiante. La reducción controlada de producción, la promoción del consumo responsable ligado a la gastronomía italiana y la apertura hacia nuevos mercados internacionales figuran entre las estrategias señaladas por los expertos reunidos en Manduria.