vinetur

El vino italiano gana valor en el exterior

Estados Unidos, Japón y China impulsan la estrategia hacia gamas altas y precios medios más elevados

martes 14 de abril de 2026



El vino italiano apunta a reforzar su valor en los mercados exteriores en los próximos tres años, con una subida media estimada del 3,5% anual hasta 2029, según el observatorio Uiv-Vinitaly. La previsión se apoya en un cambio de estrategia: menos

foco en el volumen y más atención al precio medio, al posicionamiento y a las gamas altas.

En Estados Unidos, uno de los mercados históricos para el vino italiano, la evolución va a contracorriente de la caída general del segmento premium. El producto italiano registra un avance del 4%, impulsado sobre todo por las burbujas, con el Prosecco al frente. La lectura del sector es que este tipo de vino sigue teniendo recorrido entre los consumidores que buscan referencias conocidas y con rotación comercial.

En Reino Unido, el trabajo pasa por reforzar la presencia de vinos tranquilos, sobre todo tintos y rosados. El informe sitúa como zonas de origen con más margen a Toscana, Piamonte, Puglia y Abruzzo. Para ese mercado se calcula un aumento del 3%, apoyado en una oferta más ajustada a los gustos locales y a segmentos de mayor valor.

Japón aparece como el mercado más prometedor para Italia dentro del tramo alto de precio. Allí la estrategia ya no se limita al segmento premium, sino que se orienta al lujo, con una cuota prevista del 20%. El interés por vinos de mayor gama abre espacio para etiquetas con más prestigio y para una comunicación centrada en origen, calidad y exclusividad.

China muestra una evolución distinta. El estudio señala una bajada de volúmenes, pero un aumento del valor. Para 2029, los vinos premium podrían crecer un 10% en ese país, y la parte italiana subiría un 2,5%, con apoyo de espumosos y Moscato d’Asti. El mercado chino entra así en una fase más selectiva, donde pesa más el precio medio que la cantidad vendida.

Corea del Sur presenta una situación parecida. El potencial del vino italiano sigue sin aprovecharse del todo y su peso actual es solo del 6% sobre el total del segmento premium. Para las bodegas italianas, eso deja margen para ganar presencia si logran mejorar distribución, visibilidad y adaptación al consumidor local.

En América Latina también aparecen oportunidades. En México, los tintos avanzan por encima de la media del mercado, con un +15%. En Brasil, la rebaja de aranceles favorece la entrada de vinos más buscados por el consumidor y puede restar espacio a productos tradicionales. Ambos países se perfilan como destinos útiles para ampliar

ventas fuera de Europa.

El informe pone además el foco en mercados más recientes como Tailandia, Vietnam, Filipinas e India. Aunque todavía son pequeños en tamaño, registran tasas altas de crecimiento. India sobresale con un +76% y un consumo joven, ligado tanto a cócteles con vino como al interés por aprender sobre cultura vinícola. En esa zona, el espumoso tiene más recorrido, aunque también hay espacio para blancos y tintos tranquilos.