vinetur

Vinitaly pide alivio para el vino italiano

El sector alerta de consumo débil, costes altos y exceso de oferta en una feria marcada por la presión internacional

miércoles 15 de abril de 2026



La industria del vino de Italia ha llevado a Vinitaly, en Verona, un mensaje claro: el sector necesita alivio ante un consumo más débil, unos costes más altos y un mercado internacional menos previsible. La feria abrió el domingo en Veronafiere con unos 4.000 expositores, 97.000 operadores de 130 países y 433 compradores extranjeros de 45 naciones, según la organización.

La cita, que se prolonga hasta el martes, volvió a reunir a bodegas, distribuidores y responsables públicos en uno de los encuentros anuales más relevantes para el comercio del vino. Este año, además, el salón sirvió para hablar de política agraria, promoción exterior, salud pública y turismo.

Antonio Tajani, ministro de Exteriores y vicepresidente del Gobierno italiano, acudió a la apertura y subrayó el papel de la red diplomática y de la agencia italiana de comercio para atraer compradores internacionales a Verona. En la feria se recordó que en 2025 el vino representó el 23,4% del valor total de las exportaciones italianas, con 7.800 millones de euros.

El Reino Unido sigue entre los mercados más importantes para el vino italiano. En 2024, las ventas al país se acercaron a los 860 millones de euros, cerca del 10% o 11% del total exportado por Italia. Productores y responsables comerciales señalan que el consumidor británico busca vinos con calidad y una identidad clara, dos rasgos que Italia ofrece con su variedad de regiones y uvas.

Giorgia Meloni acudió por tercera vez como primera ministra y expresó su apoyo directo a los productores. Definió la feria como una gran muestra de Made in Italy y afirmó que el sector genera unos 14.000 millones de euros al año. También dijo que su Ejecutivo ha intentado responder al aumento de los precios de la energía con alivios fiscales para la agricultura y con la congelación de las subidas del gasóleo agrícola.

Meloni vinculó las dificultades del sector con riesgos geopolíticos más amplios, entre ellos la inestabilidad en torno al estrecho de Ormuz, que afecta tanto al combustible como a los fertilizantes usados por los agricultores. En declaraciones a WineNews, afirmó que el vino forma parte esencial de la cocina italiana y presentó su presencia en Vinitaly como una muestra de apoyo a una actividad que sigue funcionando pese a unas condiciones difíciles.

Francesco Lollobrigida, ministro de Agricultura, defendió en Verona que el vino no debe verse solo como un producto económico, sino también como parte de la cultura alimentaria italiana. Sostuvo que es central en la tradición gastronómica del país y rechazó los intentos de tratarlo como una sustancia dañina sin tener en cuenta su papel social y cultural. Añadió que Italia debe apostar por la calidad antes que por el

volumen si quiere mantenerse en un mercado donde la producción es alta y cambian los hábitos de consumo.

Ese mensaje apareció también en las reuniones entre el Gobierno y los grupos del sector durante la mesa redonda Tavolo Vino. Lamberto Frescobaldi, presidente de Unione Italiana Vini, dijo que los productores deben asumir que los niveles actuales de producción son demasiado altos para el mercado actual. Señaló que entre 42 y 44 millones de hectolitros al año no se absorben por completo y apuntó que el consumo es más ocasional, sobre todo entre los jóvenes.

Otros representantes insistieron en que la política pública no resolverá sola las dificultades del sector. Riccardo Cotarella, presidente de Assoenologi, pidió usar mejor las mejoras en calidad y defender el vino frente a críticas que considera injustas. Luca Rigotti, de Confcooperative, reclamó una línea coordinada tanto en Bruselas como en Roma. Rita Babini, de Fivi, sostuvo que los pequeños viticultores independientes necesitan normas más simples para seguir invirtiendo en exportación.

La Comisión Europea también utilizó Vinitaly para enviar mensajes políticos. Christophe Hansen, comisario europeo de Agricultura, afirmó que el vino es algo más que agricultura porque ha moldeado paisajes, lenguaje y vida social en Europa. Dijo que el sector recibe presión del cambio climático y de mercados inestables, pero señaló nuevas herramientas comunitarias para apoyar la promoción, la flexibilidad y la competitividad. Hansen citó además a India como un mercado con gran potencial por sus más de 1.400 millones de consumidores.

John Barker, director general de la Organización Internacional de la Viña y el Vino, fue más lejos al plantear una posible candidatura ante la Unesco para reconocer la cultura del vino. Defendió que forma parte de la historia humana y que debe protegerse con políticas basadas en datos científicos y adaptadas a cambios en consumo, comunicación y tecnología. La idea gana apoyo entre algunos productores que ven ese reconocimiento como una vía para reforzar patrimonio y turismo.

Marzia Varvaglione, presidenta del CEEV, insistió en que el valor del vino no está solo en el comercio, sino también en su relación con el territorio, la hospitalidad y las economías rurales. Recordó que el enoturismo se ha convertido en una fuente

importante de ingresos en Europa, con unos 15 millones de visitantes y alrededor de 15.000 millones de euros generados el año pasado.

La feria también mostró cómo las bodegas italianas buscan situarse en segmentos premium antes que competir solo por precio. Las exportaciones mundiales de vino se valoraron en unos 35.900 millones de euros el año pasado, aunque los volúmenes bajaron ligeramente. Los productores creen que este escenario favorece a los vinos con identidad propia y márgenes más altos frente a las ventas a granel.

Una prueba fue una cata organizada por el comité Historical Super Tuscans, centrada en vinos que ayudaron a cambiar la imagen internacional de Toscana hace décadas. Entre las bodegas presentes figuraban Marchesi Antinori, Montevertine, Castello di Monsanto y Querciabella. La sesión mostró cómo muchos vinos toscanos buscan ahora más frescura y equilibrio sin perder estructura ni capacidad de guarda.

Entre los vinos servidos estuvieron Fabrizio Bianchi Sangioveto, de Castello di Monsanto; Sangioveto, de Badia a Coltibuono; Camartina, de Querciabella; La Gioia, de Riecine; Pergole Torte, de Montevertine; L’Apparita, de Castello di Ama; Fontalloro, de Fèlsina; Tignanello, de Marchesi Antinori; además de referencias de Castellare di Castellina, Castello di Albola y Brancaia.

Vinitaly también recordó hasta qué punto el vino sigue ligado al turismo italiano. Gianmarco Mazzi, ministro de Turismo, afirmó que el enoturismo puede ayudar a repartir visitantes fuera de los destinos más saturados hacia zonas menos conocidas del país. Lo presentó como una forma práctica de unir viajes y economías locales mientras se reduce la presión sobre las grandes ciudades.

En Verona siguieron pesando tres ideas repetidas por buena parte del sector: ajustar donde sea necesario el exceso de oferta, defender el vino frente a mensajes sanitarios simplificados y ampliar la promoción en mercados donde las etiquetas italianas aún tienen margen para crecer.

Mientras compradores e importadores recorrían los pabellones de Veronafiere este lunes por la mañana, quedó otra certeza sobre la mesa: el vino italiano sigue atrayendo atención porque combina escala e identidad regional. Esa mezcla continúa siendo uno de sus principales activos en Reino Unido, en Europa y en mercados más lejanos donde

pesa cada vez más el origen del producto.