vinetur

El vino italiano busca salida fuera de Estados Unidos por los aranceles

Vinitaly acelera la apuesta por Mercosur, India y Australia ante la caída de ventas en el mercado estadounidense

viernes 17 de abril de 2026



El vino italiano busca nuevas salidas comerciales ante los aranceles de Estados Unidos y la caída de las ventas en ese mercado. La presión sobre las exportaciones ha llevado al sector a acelerar la búsqueda de destinos alternativos, mientras intenta mantener sus ingresos en un escenario menos favorable para uno de sus principales productos de salida.

La cuestión se ha puesto sobre la mesa en Vinitaly, la feria del vino que se celebra en VeronaFiere hasta este miércoles, 15 de abril. Allí, productores y asociaciones del sector han analizado el impacto de los gravámenes impuestos por la administración de Donald Trump y las opciones que abren los acuerdos comerciales firmados por la Unión

Europea con Mercosur, India y Australia.

Según los datos difundidos por el observatorio Uiv-Vinitaly, las exportaciones italianas de vino a Estados Unidos bajaron un 9,2% y dejaron una pérdida de 178 millones de euros. Esa caída arrastró el conjunto de las ventas exteriores del sector, que cerraron 2025 en 7.780 millones de euros, un 3,7% menos que el año anterior.

El retroceso no fue igual en todos los mercados. Fuera de la Unión Europea, el comportamiento fue negativo en Reino Unido, Canadá, Suiza y Rusia, con descensos del 3,9%, 5,9%, 4,2% y 16%, respectivamente. Solo Brasil cerró con una subida del 3,8%. En cambio, dentro del mercado comunitario hubo una evolución más estable. Alemania se mantuvo casi sin cambios, con un avance del 0,6% hasta 1.100 millones de euros, mientras Francia subió un 3,6% y Países Bajos un 5,6%.

Por regiones italianas, Veneto cerró el ejercicio con una bajada del 1,2% y 2.900 millones de euros en ventas exteriores. Toscana retrocedió un 2% y Piamonte un 2,2%. Por tipos de producto, los vinos espumosos limitaron las pérdidas con una caída del 2,5% y 2.300 millones de euros, mientras que los vinos tranquilos y semiespumosos bajaron un 4,3% hasta 5.000 millones.

La patronal Federvini considera que la respuesta pasa por diversificar mercados mientras sigan vigentes los aranceles estadounidenses. Su presidente, Giacomo Ponti, explicó a Il Sole 24 Ore que los acuerdos con Mercosur ofrecen una vía más favorable por la presencia de población de origen italiano y por el interés que ya existe por estos productos. Aun así, advirtió de que será necesario invertir para aprovechar ese espacio comercial.

India aparece como un mercado distinto. Ponti señaló que allí dominan otras bebidas como el whisky y la ginebra y que las empresas italianas tendrán que trabajar en formación comercial y en propuestas adaptadas al consumo local. También subrayó la necesidad de conectar el vino italiano con la gastronomía india para abrir espacio a nuevas ventas.

Australia plantea otra situación. Aunque el acuerdo comercial entre Bruselas y Canberra reduce barreras arancelarias, el sector italiano ve con reservas que durante diez años se permita usar nombres como Grappa o Prosecco en ese país. Pese a ello, Federvini cree que también allí hay margen para crecer por la presencia de comunidades italianas en ciudades como Melbourne.

Mientras esas vías empiezan a tomar forma, Europa sigue siendo el mercado más estable para el vino italiano. El observatorio Uiv-Vinitaly calcula que las ventas en los 26 países comunitarios subieron un 0,7% en 2025 y compensaron parte del descenso fuera de la UE. Entre 2019 y 2025, el valor de las exportaciones a esos mercados aumentó un 31%, casi el doble que en los destinos no comunitarios.

Dentro de Europa, el motor principal ha sido el vino espumoso. Sus ventas crecieron un 72% en ese periodo y generaron 822 millones de euros. Francia superó a Alemania como primer importador europeo de espumosos italianos gracias al Prosecco. También hubo avances en Bélgica, Países Bajos, Austria, Polonia y República Checa.

El sector italiano trabaja ahora con dos frentes abiertos: sostener su posición en mercados tradicionales y abrir espacio en nuevos destinos con menos barreras comerciales. La evolución de los próximos meses dependerá de cuánto tarden en notarse esos acuerdos y de si Estados Unidos mantiene o no los aranceles sobre el vino europeo.