vinetur

# El vino italiano busca salida ante la caída de ventas en Estados Unidos

Las bodegas apuestan por el enoturismo, los vinos sin alcohol y un lenguaje más cercano a los jóvenes

miércoles 29 de abril de 2026



El vino italiano atraviesa un momento de presión por la caída de las ventas en Estados Unidos, el aumento de las existencias en bodega y el cambio en los hábitos de consumo. El sector mira ahora a nuevas vías de negocio como el enoturismo, los vinos

sin alcohol y una comunicación más directa con los jóvenes.

Los datos que maneja la patronal italiana del vino apuntan a una bajada del 13,2% en las exportaciones a Estados Unidos durante 2025, hasta 1.800 millones de euros. Ese mercado es el principal cliente exterior del vino italiano y su retroceso ha encendido las alarmas entre productores y bodegas. Al mismo tiempo, las existencias en bodega han subido hasta 74 millones de hectolitros, una cifra que refleja la dificultad para dar salida al producto.

A esa situación se suman los aranceles de Estados Unidos y la incertidumbre comercial en otros mercados. En Italia, el vino sigue siendo la primera partida agroalimentaria de exportación y da trabajo a más de un millón de personas entre viñedo, elaboración, distribución y actividades vinculadas. El país cuenta además con unas 7.000 empresas con marca propia.

La tensión no afecta solo a Italia. En Francia, otro gran productor europeo, el sector también pasa por una fase complicada. En Burdeos se han reducido ventas en China y en Estados Unidos, mientras que en Champagne el volumen comercializado ha subido, pero la facturación ha bajado un 4%. La caída del consumo en varios mercados internacionales ha obligado a ajustar plantaciones y a vender propiedades vitivinícolas.

En Italia, algunos responsables del sector recuerdan que la calidad no es el problema principal. Sandro Boscaini, al frente de Masi, ha apostado por vinos de menor graduación para consumo más inmediato. Francesca Moretti, responsable de Terra Moretti, insiste en reforzar la facilidad de consumo y la relación con el territorio. Ambos coinciden en que el mercado pide productos más accesibles y menos ligados a los códigos tradicionales.

Otra vía que gana peso es el enoturismo. Las bodegas ven en las visitas, las catas y la oferta gastronómica una fuente adicional de ingresos y una forma de acercarse al consumidor final. Un estudio citado por el sector calcula que la facturación del enoturismo podría pasar de 108.300 millones de dólares en 2025 a 358.600 millones en 2035.

También crece el interés por los vinos sin alcohol o con baja graduación. Lamberto Frescobaldi, presidente de la Unión Italiana del Vino, defiende que esta línea puede ayudar a atraer a nuevos consumidores, aunque admite que no resolverá por sí sola los problemas de las pequeñas bodegas. La idea es ampliar la oferta para responder a un público que bebe menos vino y busca productos más ligeros.

La cuestión generacional ocupa un lugar central en el debate. Riccardo Cotarella, presidente mundial de los enólogos, sostiene que el sector debe cambiar su forma de hablar para no perder a los jóvenes. Su diagnóstico es claro: si el vino no adapta su lenguaje y su oferta a nuevos hábitos sociales, corre el riesgo de quedar limitado a un público cada vez más reducido.

Las previsiones oficiales tampoco ayudan al optimismo. Un informe difundido por Bruselas prevé que el consumo de vino en la Unión Europea baje un 0,9% anual hasta 2035, con una media de 19,3 litros por persona frente a los 21,2 litros del periodo 2021-2025. El mismo documento calcula que la producción europea caerá un 0,5% anual hasta situarse en 138 millones de hectolitros dentro de nueve años.

En este escenario, las bodegas italianas buscan fórmulas para sostener ventas y márgenes mientras esperan una mejora comercial fuera y una recuperación parcial del consumo dentro del país.