vinetur

Nel 2026 le cantine sudamericane affrontano tre pressioni diverse

Un rapporto segnala il calo del 4,7% delle vendite in Argentina a settembre, la flessione dell’export cileno e l’aumento del 13,2% della vendemmia in Uruguay

giovedì 12 novembre 2026



Il settore vitivinicolo sudamericano sta attraversando contemporaneamente tre diverse difficoltà: la domanda interna più debole in Argentina, la flessione della domanda estera in Cile e le scorte più consistenti in Uruguay dopo una vendemmia più abbondante. Nel complesso, il quadro mostra una regione in cui le cantine devono fare i

conti con consumi disomogenei, maggiori difficoltà nel collocare l’offerta e una crescente pressione sui margini.

Secondo un rapporto di WineMag.it pubblicato mercoledì 11 novembre, gli ultimi dati del 2026 mostrano che le difficoltà non si concentrano in un solo mercato o in una sola tipologia di vino. Ciascuno dei tre Paesi affronta invece un problema diverso all’interno dello stesso settore, costringendo i produttori a rivedere i piani di vendita, il mix di prodotti e le strategie di mercato.

In Argentina la pressione arriva soprattutto dal mercato interno. A settembre 2026 le spedizioni di vino destinate al mercato nazionale hanno totalizzato 707.145 ettolitri, il 4,7% in meno rispetto a settembre 2025. Il calo è stato più marcato rispetto all’andamento dei primi nove mesi dell’anno, quando le vendite interne sono scese dello 0,2%, a 5,48 milioni di ettolitri. Ciò suggerisce che il quadro dell’intero anno resta più stabile di quanto indichi il solo dato di settembre, anche se il rallentamento mensile è stato comunque significativo.

La debolezza del mercato argentino non ha riguardato tutte le categorie allo stesso modo. I vini varietali hanno registrato il calo più marcato: -14,3% a settembre e -18,1% tra gennaio e settembre. I vini senza indicazione varietale sono diminuiti dello 0,2% a settembre. Allo stesso tempo, gli spumanti sono cresciuti del 3,6% e le altre categorie del 13,4%.

Anche la domanda dei consumatori si è differenziata in base al colore. A settembre i vini bianchi sono cresciuti dell’8%, mentre i rossi e i rosati sono diminuiti del 9,3%. Il dato suggerisce che il mercato non è in contrazione in tutte le sue componenti, ma sta cambiando al proprio interno, con pressioni più forti su alcuni segmenti rispetto ad altri.

In Cile il problema principale riguarda la domanda estera. Secondo il rapporto, da gennaio a settembre 2026 le esportazioni di vino imbottigliato sono diminuite del 5,3% in volume e del 5,2% in valore. Il calo si inserisce in un rallentamento più ampio dell’export. WineMag.it ha citato il bollettino di ottobre di Odepa, l’ufficio agricolo del Paese, secondo cui nello stesso periodo le esportazioni totali di vino sono scese dell’8,8% in volume e del 6,4% in valore.

Il vino sfuso ha subito una pressione ancora maggiore. I litri spediti all'estero in questo segmento sono diminuiti dell'11,4%, segnale che le difficoltà non riguardano soltanto i canali premium o quelli dei marchi. I dati indicano che resta difficile assorbire l'offerta disponibile, soprattutto nelle aree del mercato che dipendono da flussi commerciali di grandi volumi.

Anche l'andamento dell'export cileno è stato disomogeneo a seconda della destinazione. Le vendite di vino imbottigliato sono aumentate in Brasile, Regno Unito e Russia, mentre sono diminuite negli Stati Uniti, in Cina e in Giappone. Questa disparità aiuta a spiegare perché i produttori stiano cercando di diversificare, invece di affidarsi a una ripresa generalizzata della domanda mondiale.

WineMag.it ha riferito che le aziende cilene affiancano la ricerca di nuovi mercati a cambiamenti nelle strategie commerciali. Tra questi figurano gli investimenti nell'enoturismo, una selezione più mirata dei marchi in portafoglio e una maggiore attenzione ai vini più freschi, leggeri e a bassa gradazione alcolica, comprese le alternative dealcolate. La svolta riflette l'evoluzione delle preferenze dei consumatori e mostra come le cantine cerchino di rispondere alla concorrenza non solo all'interno del settore vinicolo, ma anche nel mercato più ampio delle bevande, dove oggi i consumatori hanno più opzioni a bassa gradazione e analcoliche rispetto al passato.

L'Uruguay affronta una questione diversa: più vino da vendere in un mercato che fatica ad assorbirlo. La vendemmia 2026 ha prodotto 70,39 milioni di litri, il 13,2% in più rispetto al 2025, a partire da circa 93,2 milioni di chilogrammi di uva. La raccolta, conclusasi ad aprile, ha beneficiato di condizioni meteorologiche favorevoli. WineMag.it ha riferito che l'assenza di piogge problematiche ha permesso di raccogliere le uve al grado ottimale di maturazione, senza dover anticipare la vendemmia, come talvolta impongono le preoccupazioni di carattere sanitario.

La ripresa della produzione si è però scontrata con consumi interni deboli e scorte accumulate. Il rapporto riferisce che i media uruguaiani hanno segnalato vino invenduto nelle cantine e difficoltà commerciali che potrebbero pesare sulla liquidità delle aziende. È un aspetto rilevante, perché una minore disponibilità di liquidità può influire sulle decisioni di acquisto delle uve per la stagione successiva, trasferendo la

pressione dalle cantine ai viticoltori.

In Uruguay sono stati citati anche problemi logistici e portuali come ostacoli alla gestione commerciale, sebbene le informazioni disponibili non ne quantifichino l'impatto esatto. Anche senza una stima precisa, la combinazione di maggiore produzione, domanda debole e scorte già presenti indica che per le cantine vendere sarà più difficile.

Nel loro insieme, i tre mercati mostrano forme diverse di pressione lungo la filiera vinicola sudamericana. L'Argentina si confronta con un rallentamento della domanda interna, soprattutto per i vini varietali. Il Cile registra un peggioramento dell'export, con cali delle spedizioni sia di vino imbottigliato sia di vino sfuso. L'Uruguay deve gestire una vendemmia più abbondante che ha accresciuto le scorte in un mercato debole.

Per il settore delle bevande, questi segnali hanno rilevanza ben oltre il solo comparto vinicolo. Un calo delle vendite interne, canali di esportazione più deboli e scorte in aumento possono influire sui prezzi, sulle attività promozionali e sullo sviluppo dei prodotti, spingendo al contempo i produttori a puntare su proposte più leggere, a bassa gradazione alcolica o alternative, mentre competono per conquistare consumatori dalle abitudini di consumo in evoluzione.