vinetur

Le cooperative vinicole spagnole prevedono una vendemmia da 34 milioni di ettolitri nel 2026/27

La stima segnerebbe la quarta campagna consecutiva sotto i 37 milioni di ettolitri, spingendo i produttori a puntare su nuovi mercati e sul vino dealcolizzato

giovedì 12 novembre 2026



Le cooperative vinicole spagnole si preparano a un’altra vendemmia ridotta, mentre devono fare i conti con un indebolimento della domanda sia sul mercato interno sia all’estero. Una combinazione che spinge i produttori ad ampliare la gamma di prodotti e a cercare nuovi acquirenti.

Mercoledì 11 novembre, durante un incontro di settore a Cariñena, nella provincia nordorientale di Saragozza, Cooperativas Agro-alimentarias de España ha dichiarato di prevedere una produzione nazionale di vino e mosto d’uva di circa 34 milioni di ettolitri nella campagna 2026/27. Se la stima sarà confermata, per la Spagna si tratterebbe della quarta campagna consecutiva sotto i 37 milioni di ettolitri.

Secondo l’organizzazione, la previsione arriva dopo una vendemmia particolarmente anticipata, condizionata da ondate di calore consecutive che hanno ridotto le rese dei vigneti. Il gruppo ha tuttavia sottolineato che la qualità delle uve è elevata.

Le previsioni sulla produzione arrivano in un momento difficile per uno dei maggiori esportatori di vino al mondo. Cooperativas Agro-alimentarias ha riferito che nei 12 mesi fino ad agosto 2026 il consumo interno di vino è diminuito dell’8,3%, mentre nella campagna precedente le esportazioni spagnole di vino sono calate del 9,4% in volume. In concreto, la riduzione della produzione, unita a una domanda più debole, potrebbe influire sulle scorte, sui prezzi e sui flussi commerciali nel comparto delle bevande, soprattutto sui mercati di esportazione, dove la Spagna è da tempo un importante fornitore.

L’organizzazione ha discusso queste pressioni nel corso della sua conferenza nazionale sul vino a Cariñena, organizzata con il sostegno di Cooperativas Agroalimentarias de Aragón e sponsorizzata da Santander Agro. All’incontro hanno partecipato circa 100 rappresentanti di cooperative di diverse regioni, insieme a professionisti e specialisti del settore, per esaminare le condizioni di mercato e le possibili opportunità di crescita.

Fernando Ezquerro, presidente del consiglio del settore vitivinicolo di Cooperativas Agro-alimentarias de España, ha affermato che i produttori spagnoli devono ricorrere a nuovi canali per far conoscere il vino spagnolo e stimolarne il consumo, sia in patria sia all’estero. Ha indicato in particolare il turismo internazionale come un’opportunità ancora poco sfruttata.

La Spagna accoglie ogni anno quasi 100 milioni di visitatori stranieri, ha dichiarato Ezquerro, ma molti non sono pienamente consapevoli di trovarsi in uno dei principali Paesi produttori di vino al mondo. Secondo il settore, questo divario offre l'opportunità di collegare più direttamente il turismo alle vendite di vino, alle visite in cantina e alla promozione più ampia della cultura del vino.

Ezquerro ha inoltre affermato che il settore deve impegnarsi maggiormente per attrarre i consumatori più giovani, sostenendo che il vino dovrebbe essere presentato non solo come bevanda, ma anche come parte di un'esperienza culturale e rurale più ampia. In questo ambito, le cooperative attribuiscono un peso crescente all'enoturismo, considerato uno strumento per avvicinare nuovi consumatori ai vigneti, ai metodi di produzione e alle tradizioni gastronomiche locali.

La diversificazione è stata uno dei temi centrali della conferenza. I produttori hanno affermato di non poter più fare affidamento soltanto sul mercato tradizionale del vino e di dover rispondere al cambiamento delle abitudini di consumo. Tra i prodotti discussi figura il vino dealcolizzato, descritto dalle cooperative come una possibile fonte di innovazione e crescita, non come un sostituto del vino convenzionale. L'obiettivo, secondo quanto emerso dall'incontro, è ampliare la scelta dei consumatori e creare nuove occasioni di consumo, che potrebbero non rientrare nelle modalità tradizionali di consumo del vino.

La strategia riflette un cambiamento più ampio nel mercato delle bevande, dove moderazione, attenzione alla salute e mutamenti degli stili di vita stanno influenzando la domanda di vino, birra e distillati. Per le cooperative vinicole, ampliare l'offerta di prodotti a bassa o nulla gradazione alcolica può essere un modo per mantenere spazio sugli scaffali e raggiungere i consumatori che altrimenti potrebbero abbandonare del tutto la categoria.

La conferenza ha affrontato anche il futuro della Politica agricola comune dell'Unione europea per il periodo 2028-2034, un tema di diretta rilevanza per i viticoltori spagnoli, mentre proseguono i negoziati sul bilancio e sulle misure di sostegno. Pur senza annunciare specifici risultati sul fronte delle politiche, l'organizzazione ha affermato che il prossimo quadro sarà importante per il settore, in un momento in cui i viticoltori

devono fare i conti con le difficoltà climatiche, la volatilità dei mercati e la pressione sulla redditività.

Un altro tema centrale è stato quello dei mercati internazionali. Le cooperative hanno dichiarato di essere alla ricerca di Paesi con maggiori prospettive di crescita e di voler rafforzare la posizione dei vini spagnoli all'estero. L'iniziativa arriva mentre gli esportatori cercano di recuperare il recente calo dei volumi venduti oltreconfine e di adattarsi a condizioni più difficili sui mercati consolidati.

Cooperativas Agro-alimentarias de España rappresenta 398 cantine cooperative, che secondo l'organizzazione producono circa il 70% del vino spagnolo. Per la loro rilevanza, le tendenze discusse a Cariñena offrono un quadro ampio delle sfide che interessano gran parte del settore vinicolo del Paese.

Le ultime previsioni indicano che, nonostante la buona qualità delle uve, i produttori spagnoli si avvicinano alla campagna 2026/27 senza molto spazio per abbassare la guardia. La riduzione dei volumi della vendemmia, il calo dei consumi interni e la flessione delle esportazioni aumentano la pressione sulle cooperative, chiamate a trovare valore in nuovi prodotti, nuovi consumatori e nuovi mercati, anziché affidarsi soltanto alle vendite tradizionali di vino.