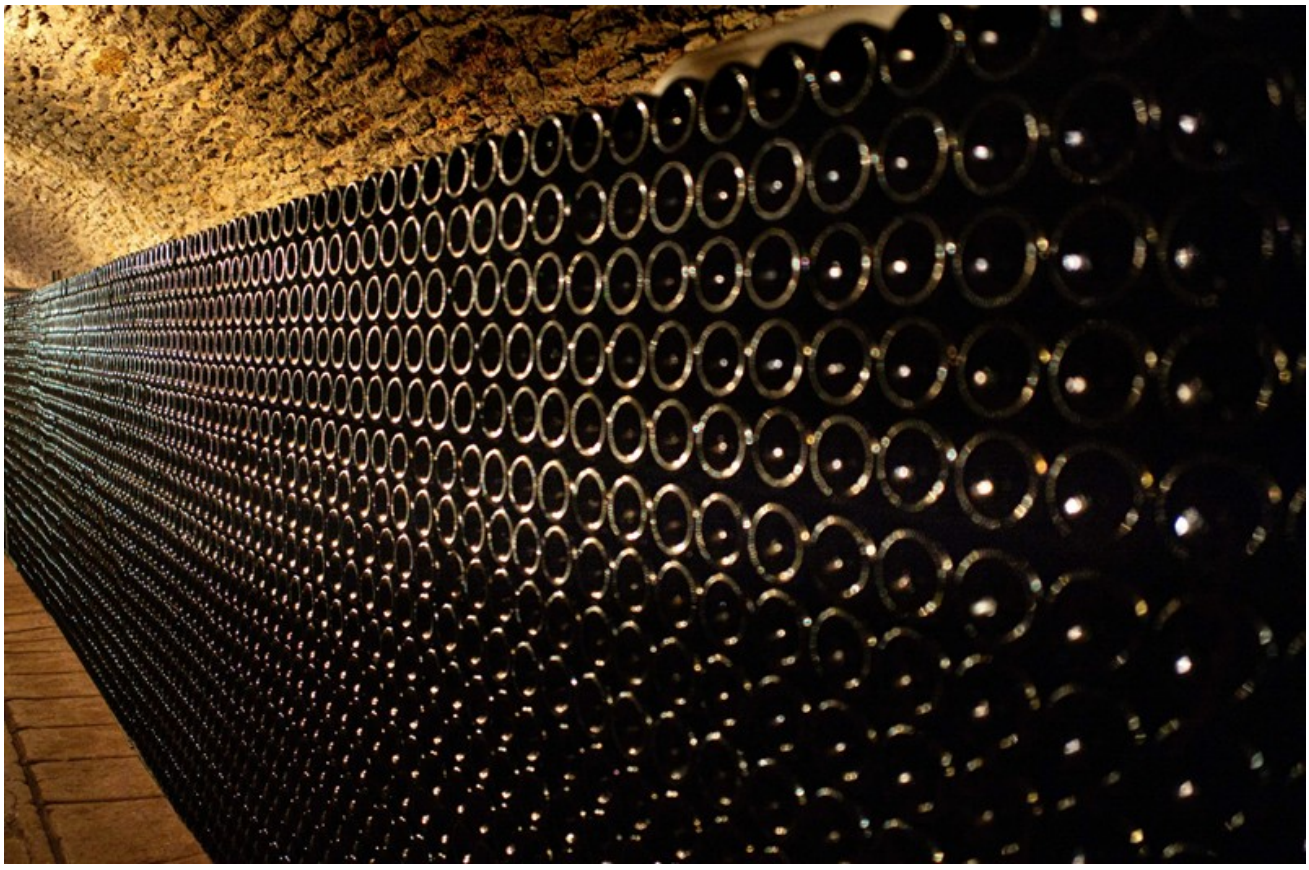
vinetur

I produttori di vino sudamericani affrontano pressioni commerciali crescenti verso la fine del 2026

In Argentina calano le spedizioni interne, il Cile esporta meno e in Uruguay le scorte aumentano dopo un raccolto in crescita del 13,2%

lunedì 16 novembre 2026



I produttori di vino sudamericani si avvicinano alla fine del 2026 sotto una pressione commerciale crescente, che però ha origini diverse in Argentina, Cile e Uruguay. In Argentina le cantine spediscono meno vino sul mercato interno. In Cile gli esportatori

vendono meno all’estero. In Uruguay un raccolto più abbondante ha accresciuto le scorte in un momento di debole domanda locale.

Il risultato, nell’intera regione, è un carico maggiore per tutta la filiera del vino, dai viticoltori alle cantine, fino a distributori e rivenditori, anche se le cause immediate variano da un Paese all’altro.

In Argentina, a settembre le spedizioni di vino sul mercato interno hanno totalizzato 707.145 ettolitri, in calo del 4,7% rispetto allo stesso mese dell’anno precedente, secondo i dati del settore citati in un’analisi di Vinetur. Nei primi nove mesi dell’anno la flessione è stata molto più contenuta, pari allo 0,2%, con spedizioni per 5,48 milioni di ettolitri tra gennaio e settembre.

I dati argentini mostrano che il calo non ha interessato tutte le categorie allo stesso modo. I vini varietali hanno registrato la flessione più marcata, pari al 14,3% a settembre e al 18,1% nel periodo gennaio-settembre. Nello stesso tempo, gli spumanti sono cresciuti del 3,6% a settembre e i vini bianchi dell’8%. Queste variazioni indicano un indebolimento della domanda interna complessiva, mentre alcuni segmenti continuano a trovare acquirenti.

L’andamento è rilevante perché il mercato interno resta uno sbocco centrale per le cantine argentine. Quando rallentano le spedizioni sul mercato nazionale, i produttori possono subire pressioni sui prezzi, sulle scorte e sui flussi di cassa, soprattutto nelle categorie di maggior valore che si sono già indebolite più nettamente rispetto al mercato nel suo complesso.

In Cile, la pressione proviene soprattutto dal commercio estero. Tra gennaio e settembre, le esportazioni di vino in bottiglia sono diminuite del 5,3% in volume e del 5,2% in valore, secondo i dati ufficiali citati nel rapporto. L’Ufficio cileno di studi e politiche agrarie, noto come Odepa, ha riferito nel bollettino di ottobre che il volume complessivo delle esportazioni di vino è calato dell’8,8%, mentre le esportazioni di vino sfuso sono scese dell’11,4%.

I dati cileni evidenziano andamenti disomogenei a seconda dei mercati di destinazione. Le vendite sono aumentate in Brasile, nel Regno Unito e in Russia, ma sono diminuite negli Stati Uniti, in Cina e in Giappone. Questi tre mercati sono particolarmente importanti, perché da tempo rappresentano destinazioni fondamentali per i produttori cileni. Le perdite registrate possono superare i guadagni ottenuti altrove, soprattutto in un mercato in cui i produttori competono già su prezzi, posizionamento dei marchi e ampiezza della rete distributiva.

Per le cantine cilene, il rallentamento delle esportazioni arriva in un momento in cui molti produttori stanno già cercando di adattarsi alla debolezza dei consumi globali di vino. Secondo il rapporto, alcuni hanno reagito ampliando l'offerta di enoturismo, restringendo la gamma dei prodotti e puntando su stili presentati come più freschi, leggeri o a basso contenuto alcolico, comprese le opzioni dealcolate. Queste iniziative riflettono il tentativo di diversificare i ricavi e adattarsi ai cambiamenti nelle preferenze dei consumatori, anziché affidarsi soltanto alla crescita tradizionale delle esportazioni.

L'Uruguay deve affrontare un problema diverso. Il raccolto del 2026 è stato più abbondante, ma il mercato interno non è stato abbastanza forte da assorbire l'offerta aggiuntiva. La produzione ha raggiunto 70,39 milioni di litri da 93,2 milioni di chilogrammi di uva, grazie a condizioni di coltivazione favorevoli e all'assenza di piogge dannose. Si tratta di un aumento del 13,2% rispetto al 2025.

Un raccolto più abbondante può essere un vantaggio quando la domanda cresce, ma diventare una fonte di tensione quando le vendite sono deboli. In Uruguay, la ripresa della produzione si è sommata alle scorte già presenti nelle cantine e alla debolezza del mercato locale. Questa combinazione può lasciare più vino invenduto in magazzino, mettendo sotto pressione il capitale circolante e sollevando interrogativi sulla quantità di uva che le cantine saranno disposte ad acquistare nel prossimo ciclo di raccolta.

Le conseguenze vanno oltre la cantina. Se le scorte restano elevate, le aziende potrebbero cercare di smaltire i prodotti con maggiore aggressività, ricorrendo a sconti, promozioni o a una presenza più ampia nei ristoranti e nei canali di vendita al dettaglio. Ciò può contribuire a ridurre le giacenze, ma anche comprimere i margini e aumentare l'incertezza per i viticoltori che dipendono dagli acquisti delle cantine a ogni stagione.

Nel loro insieme, i tre casi mostrano un settore regionale sotto pressione, ma senza un’unica causa comune. L’Argentina deve fare i conti con un rallentamento delle vendite sul mercato interno, in particolare per i vini varietali. Il Cile gestisce una performance più debole delle esportazioni, con cali in diversi importanti mercati esteri. L’Uruguay cerca di assorbire un raccolto più abbondante in un mercato che non ha tenuto il passo.

Per i produttori, questo significa che le strategie devono diventare più mirate ai singoli mercati e più immediate. Le cantine argentine devono monitorare se la debolezza delle spedizioni sul mercato interno si estenderà oltre i vini varietali. Gli esportatori cileni devono capire se i progressi in mercati come il Brasile e il Regno Unito possano compensare le perdite negli Stati Uniti e in Asia. Le cantine uruguaiane devono affrontare il problema più concreto della gestione delle scorte e della liquidità, dopo che un raccolto abbondante ha incontrato una domanda debole.

L’effetto commerciale più ampio è lo stesso in tutta la regione: maggiori pressioni sui prezzi, sulle scorte e sui canali di vendita, mentre i produttori di vino devono già fare i conti con cambiamenti nelle abitudini dei consumatori e con una concorrenza più serrata. Queste pressioni probabilmente condizioneranno le decisioni sugli acquisti di uva, sulla composizione dell’offerta, sul marketing e sull’espansione nei mercati, mentre le cantine affrontano l’ultimo tratto dell’anno.