

Castilla-La Mancha lideró la caída de exportaciones de vino en la campaña 2025-26, al perder 2,1 millones de hectolitros

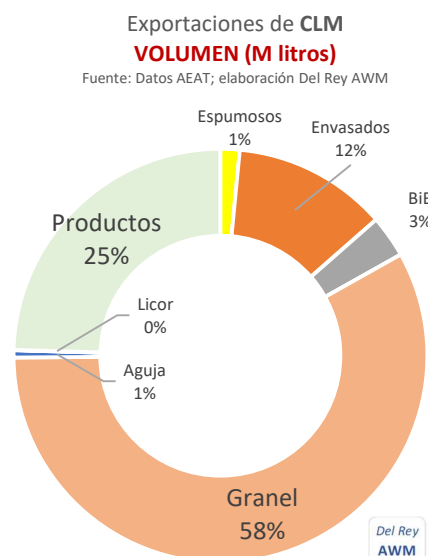
- Junto con Andalucía, La Rioja, Madrid, Murcia y País Vasco, Castilla-La Mancha muestra caída de las exportaciones de vino de doble dígito
- Canarias y Cantabria, las únicas CCAA con crecimiento en sus exportaciones de vino en la pasada campaña
- La pérdida de graneles y mostos y la evolución negativa pero más suave de vinos envasados explican esta caída, con diferencias por CCAA.

24 septiembre 2026.- Las exportaciones españolas de vino y productos vitivinícolas en la campaña 2025-26, cerrada en julio, cayeron un 13% en volumen y un 7,2% en valor hasta los 23,7 millones de hectolitros y 3.274 millones de euros respectivamente, según los datos de la AEAT analizados por Del Rey AWM. Empujados por la escasa producción al inicio de la campaña, los precios medios del conjunto de estos productos subieron un 6,6% hasta situarse en 1,38 euros por litro. Las diferencias, sin embargo, por tipos de productos, por mercados y por comunidades autónomas son importantes, reflejando los distintos modelos de producción vitivinícola que conviven en nuestro país y el efecto que la marcha de los mercados está teniendo en cada una de ellas.

Por **tipo de vino** las pérdidas en esta pasada campaña vinieron lideradas por la caída de mostos y vinos a granel, principalmente¹. Dos tipos de productos, muy sensibles al precio y muy dependientes de la demanda de unos pocos mercados que, como en los casos de Francia e Italia el pasado año, no han requerido mucho vino exterior, por sus propios problemas de menores ventas y elevados stocks. Entre los vinos envasados, los vinos tranquilos han evolucionado relativamente mejor que los espumosos, gracias sobre todo a la buena marcha de los vinos varietales y la mayor estabilidad de los vinos sin indicación de calidad.

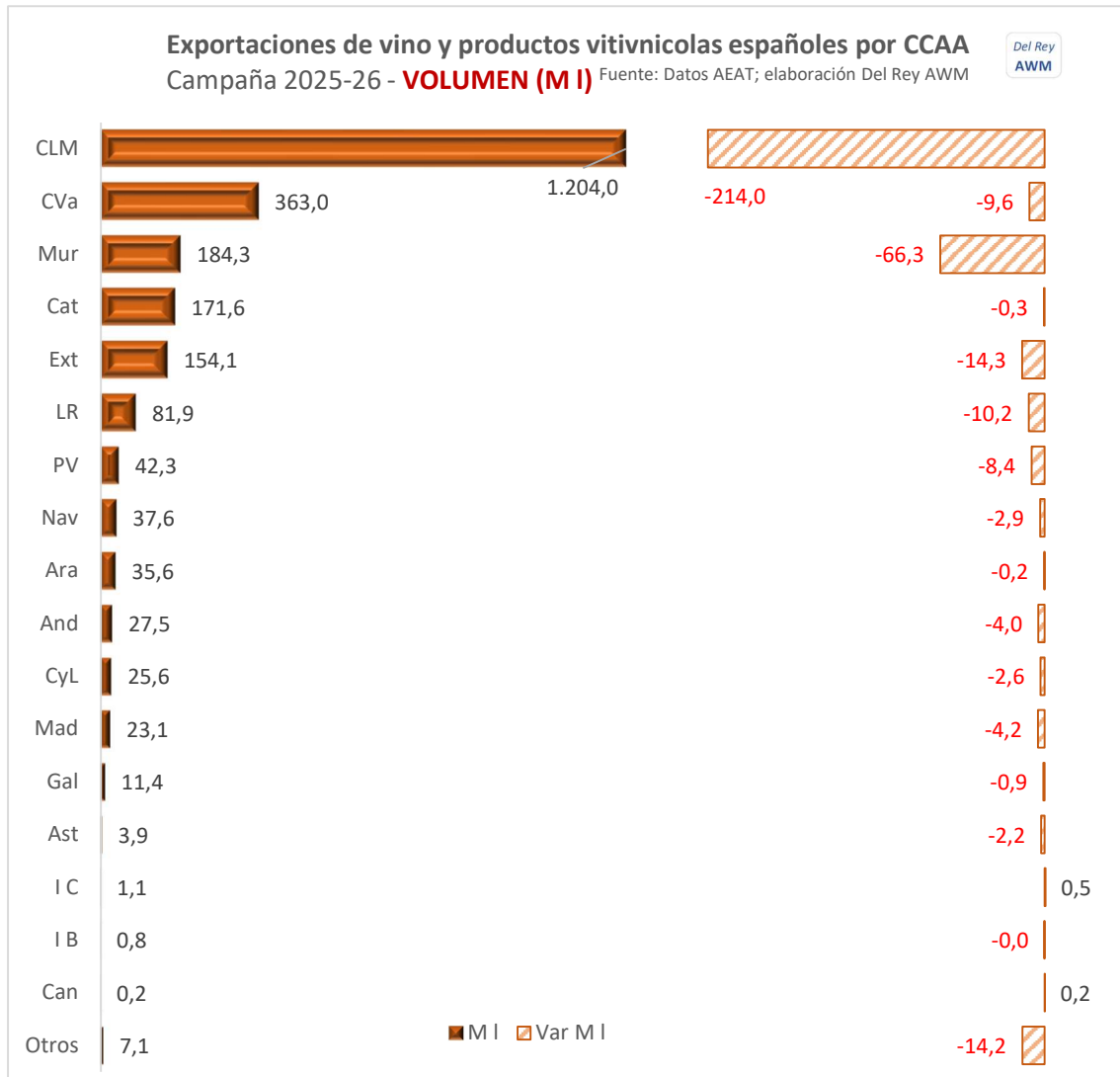
Esta evolución de los mercados internacionales del vino español ha afectado de forma diferente a las distintas CCAA.

Castilla-La Mancha, que concentra gran parte de sus ventas en mostos y vinos a granel y además en muy pocos mercados principales, ha sido la que arroja las mayores caídas. En tan solo 12 meses, de



¹ Ver nota en www.delreyawm.com sobre “La campaña 2025-26...”

agosto del 2025 a julio del 2026, las exportaciones castellano-manchegas se han dejado 2,1 millones de hectolitros, para acabar la campaña en un total de 12 millones, y han perdido 54,8 millones de euros para finalizar la campaña en ventas totales de 886 millones. Italia ha reducido drásticamente su necesidad de vino y mosto españoles, al tiempo que otros mercados principales como Francia y Alemania también se encuentran con problemas para absorber sus propias cosechas y mejorar sus propias ventas.

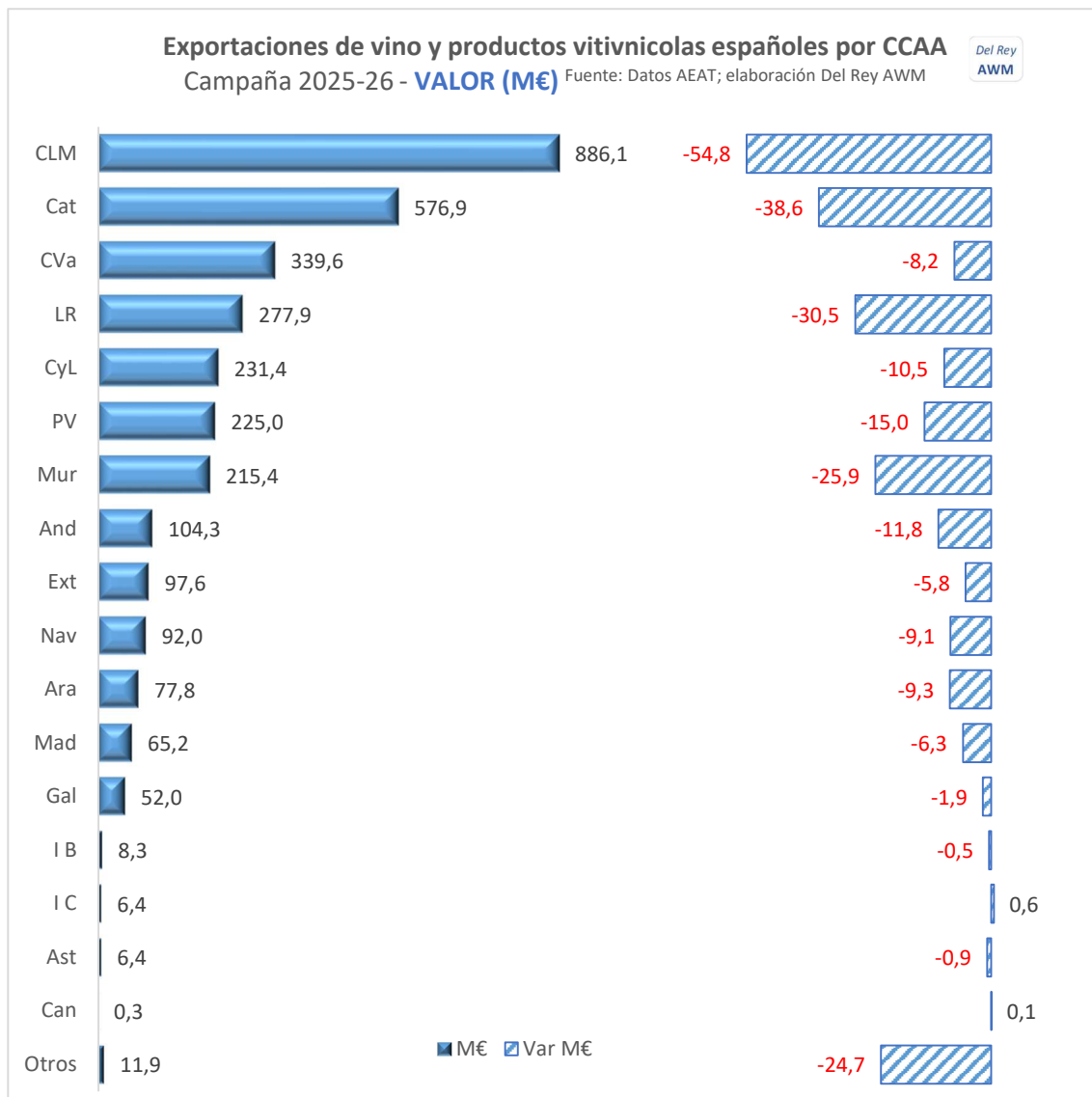


A mucha distancia siguen en importancia a CLM otras CCAA de la franja central de la península, también con mucha concentración en vinos a granel, más Cataluña.

Dentro de los datos negativos de la campaña, la **Comunidad Valenciana**, con una diversificación creciente de sus tipos de vinos y sus mercados y una política comercial muy activa, muestra una evolución mucho más sosegada. En la pasada campaña se ha dejado apenas un 2,6% de su volumen, equivalente a 9,6 millones de litros, para acabar en ventas de 363 millones (3,6 millones de hectolitros). De forma similar en valor, su caída se limita a un 2,4% y pérdida de 8,2 millones, principalmente afectado por la menor venta

de mostos, dado que los vinos han conseguido un notable incremento de la facturación, del 4,2% equivalente a 8,8 millones de euros, para acabar el año móvil en 221 millones, del total de 340 millones que factura la Comunidad Valenciana en el conjunto de vinos y productos vitivinícolas.

Murcia, por su parte, sufre la peor de las caídas entre las CCAA en volumen en términos relativos, -26,5%, y tan mala como Andalucía y Aragón en valor. Esta caída implica haberse dejado 66 millones de litros en un año para acabar la campaña con ventas de 184 millones, así como una pérdida de 26 millones de euros.



En la mitad norte de la península, con regiones más enfocadas hacia los vinos envasados, ya sean espumosos, de licor, aguja o tranquilos, también las pérdidas son relativamente importantes. **Cataluña** es la que se muestra más estable con ventas en volumen prácticamente sin variación (-0,2%, para mantenerse en los casi 172 millones de litros en un año), aunque una caída del 6,3% en valor, que le supone 38,6 millones de euros menos en ventas para quedarse al final de la campaña con una facturación total de 577 millones. En este caso, lo que más parece haberle afectado no ha sido tanto la menor venta

en botellas sino el ajuste en precios que ha debido hacerse, en un mundo cada vez mas competitivo y en crisis de consumo.

Por volumen, La Rioja, País Vasco, Navarra y Aragón siguen en el ranking a las cinco primeras, aunque mayoritariamente concentradas en vinos envasados. De ellas, **País Vasco y La Rioja**, ambas junto con Navarra parte fundamental de la DOCa Rioja, registran caídas en volumen de doble dígito, -16,5% la primera y -11% la segunda, con pérdida de 8 y 10 millones de litros respectivamente. En valor, País Vasco se dejó un 6,2% de su facturación exterior para quedarse en 225 millones de euros y La Rioja un 9,9% para situarse en 278 millones. Las mayores dificultades para la venta de vino en EEUU con nuevos y mayores aranceles, así como el menor consumo y demanda mundiales, sobre todo de vinos tradicionales, principalmente tintos, en muchos otros mercados afecta particularmente a estas regiones productoras.

Navarra, con una facturación de menos de la mitad de las dos anteriores (92 millones de euros) perdió un 9% de sus ventas en valor y un 7,2% del volumen, con ligera mejora de sus precios medios. **Aragón**, con ventas muy similares a Navarra en volumen (35,6 millones de litros frente a los 37,6 millones de ésta), aunque una facturación 15 millones de euros menor (77,8 millones de euros frente a 92 millones), registra pérdida en la campaña del 10,6% en valor que prácticamente puede atribuirse completamente a disminución de sus precios medios, al mantenerse las exportaciones en volumen muy estables.

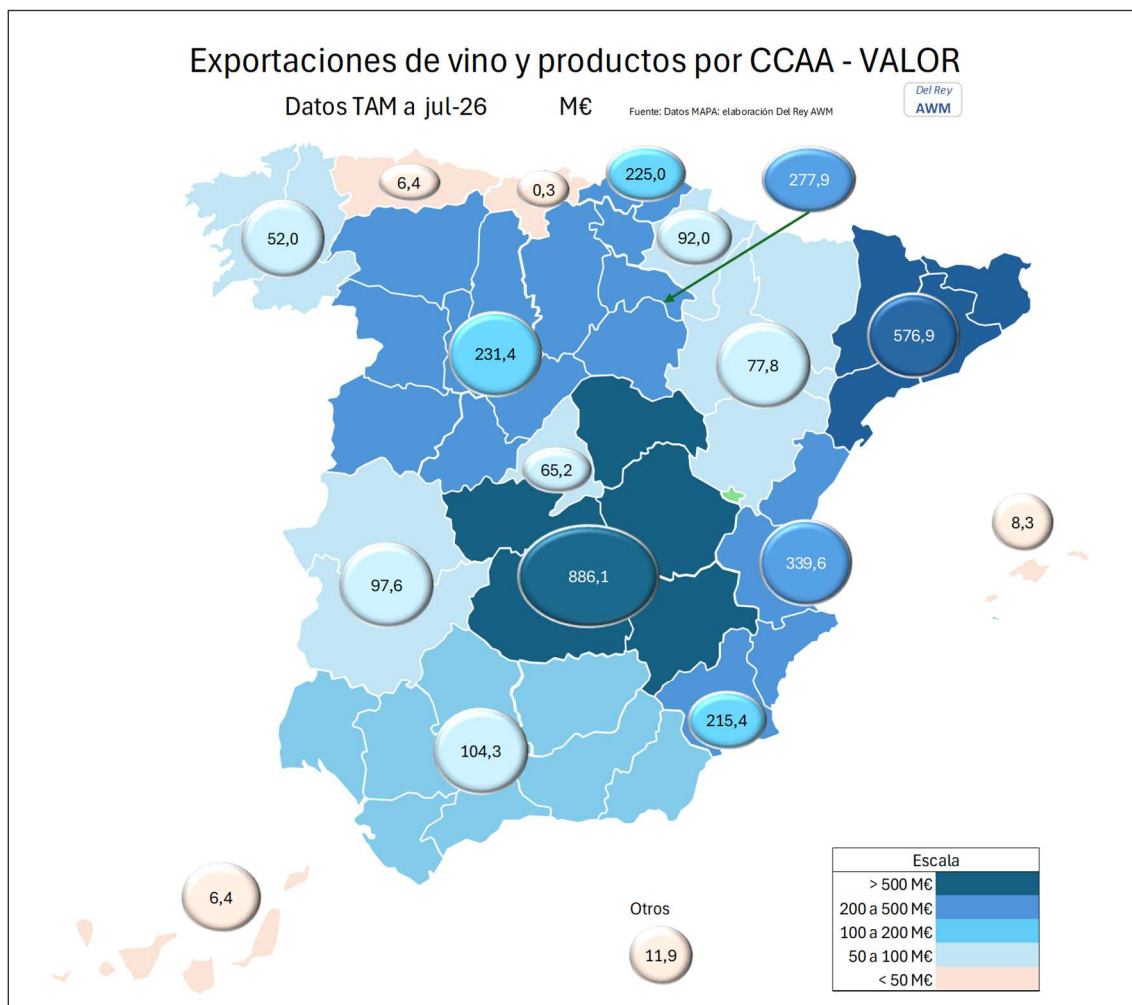
Andalucía y Castilla y León registran también pérdidas moderadas de sus exportaciones en términos absolutos, pero importantes en términos relativos. La primera cae un 12,8% en volumen y un 10,2% en valor, mientras que CyL, muy bien posicionada en precios medios por su concentración en vinos con DO y determinados mercados de más alto nivel, disminuye sus exportaciones un 9,2% en litros y un 4,4% en euros, incrementando aun más sus precios medios. **Galicia** termina la campaña con exportaciones de 11,4 millones de litros por valor de 52 millones de euros, y bajadas relativamente moderadas del 7% en volumen y del 3,5% en valor, con precios medios al alza en el camino que ya viene trazando desde hace años de mejora del posicionamiento de sus vinos.

En cuanto a los archipiélagos, **Islas Baleares** pierde alrededor de un 5% de sus exportaciones, tanto en valor como en volumen durante la campaña, pero se mantiene como la Comunidad Autónoma española con mejores precios medios y la única que supera los 10 euros por litro, quizás debido a la peculiaridad de sus ventas: relativamente pequeñas en comparación con otras regiones, de apenas 800.000 litros pero con valor de casi 8,3 millones de euros, y muy enfocada hacia un mercado alemán que tienen en estas islas parte fundamental de sus vacaciones. Finalmente, **Islas Canarias** es la única CCAA española (con la excepción de las escasas ventas de Cantabria) que aumentó sus exportaciones en volumen y valor en esta pasada campaña. Según los datos oficiales de Aduanas, casi las duplicó hasta superar el millón de litros, a un precio medio también elevado de

más de 6 euros por litro, aunque en notable descenso este año, y consiguiendo una facturación en estos 12 meses de 6,4 millones de euros, con incremento en la campaña del 10,3%.

En definitiva, las diferentes CCAA españolas muestran cantidades y tipos de producciones vitivinícolas distintos que, en las condiciones actuales del mercado, evolucionan de forma diversa. En esta campaña 2025-26, cerrada a julio, la dependencia excesiva de las zonas más productoras de mostos y vinos a granel han pasado factura importante al disminuir las compras de nuestros principales clientes, donde tales ventas están muy concentradas. La diferencia en este caso entre Castilla-La Mancha y la Comunidad Valenciana muestran la importancia de la diversificación de productos y mercados, así como de la necesidad de disponer de una activa estrategia comercial.

Por otra parte, la disminución del consumo y el comercio global de vinos en el mundo, empeorada además con conflictos como los aranceles de EEUU, la subida de costes, la desglobalización, la guerra de Rusia y otros, tiene un efecto sobre las zonas productoras de vinos envasados de más alto valor unitario que, sin embargo, impacta en estas zonas de forma muy diferente según el tipo de vino mayoritario en cada una de ellas. No sólo es que esté bajando el consumo y el comercio mundiales, es que está cambiando de forma muy notable en los últimos años, con mayores dificultades para los vinos tintos



que los blancos, buenas opciones para los vinos de alta gama y, a nivel mundial, aunque quizás no en España, mejor evolución de los espumosos que de los vinos tranquilos. Todo ello, junto con el rápido desarrollo de otros vinos de baja graduación y las bebidas a base de vino, está provocando cambios muy profundos en los mercados, para los que quizás no todas las regiones productoras están igualmente preparadas.

Para más información y un seguimiento detallado
por mercados, categorías de vinos y Comunidad Autónoma,
contacte:

info@delreyAWM.com | +34 607 417 357