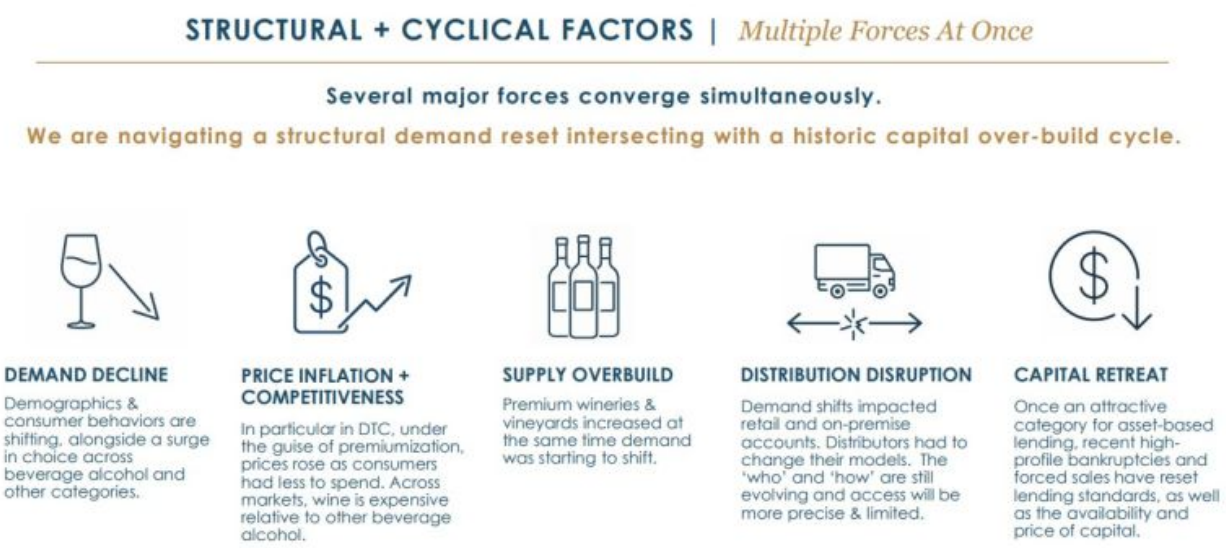
vinetur

El vino entra en una fase de ajuste profundo por exceso de oferta y caída de demanda

La consultora Azur Associates prevé un sector más pequeño en 2026, con cierres, recortes de viñedo y menos capacidad industrial

martes 12 de mayo de 2026



La industria del vino vive un ajuste de fondo y no una simple bajada de actividad. Así lo recoge el último informe de Azur Associates, difundido el 7 de mayo, que describe un mercado con menos demanda, más inventario y un consumidor joven que bebe de otra manera y presta más atención al precio, la comodidad y la ocasión de consumo.

El documento, titulado Azur Wine Market & M&A Review: Annual Summary and 2026 Outlook, señala que el sector pasa de una etapa marcada por la expansión a otra de racionalización. Según el informe, durante décadas el problema fue la falta de oferta frente a la demanda, pero ahora la situación es la contraria: sobra capacidad y falta relevancia para parte del público.

Azur Associates atribuye este cambio a varios factores que actúan al mismo tiempo. Por un lado, menciona cambios demográficos y una mayor presión social contra el alcohol. Por otro, apunta a un ciclo largo de inversión en viñedos, bodegas e instalaciones que dejó al sector con más producción de la que el mercado absorbe.

El informe añade que el volumen total cae y que las bajadas más fuertes se dan en el vino frente a otras bebidas como los espirituosos y la cerveza. Aun así, la firma prevé que 2026 puede traer una industria más pequeña, pero con cuentas más sanas para quienes ajusten su oferta y su estructura.

Entre las claves que propone para ese ajuste figura centrarse en marcas con una propuesta clara y en negocios capaces de medir mejor sus resultados. El estudio resume esa idea en una frase: cuando la oferta supera a la demanda, pesan más la estrategia y el foco que el tamaño.

Azur Associates también pone el acento en lo que llama los cuatro factores que guían el consumo actual: formato, función, sabor y valor económico. En su análisis, el envase debe adaptarse a distintas ocasiones de consumo; el producto debe ofrecer comodidad o atributos ligados al bienestar; el sabor sigue siendo un motor de compra; y el precio debe resultar claro para un consumidor con menos margen de gasto.

En esa línea, el informe observa interés por los productos sin alcohol o con menos graduación, así como por referencias con menos calorías o menos azúcar. La consultora sitúa ahí una parte del crecimiento reciente en bebidas listas para tomar y en otras categorías que compiten por momentos de consumo similares.

En cuanto a la materia prima, Azur Associates señala que la vendimia de California de 2025 fue la más baja desde 1999, con 2,62 millones de toneladas, un 33% menos que en 2019. Pese a esa caída, considera que el ajuste no avanza al ritmo necesario para

equilibrar oferta y demanda.

El informe subraya además un cambio en las variedades recogidas: por primera vez desde 1996, las uvas blancas superaron a las tintas en el conjunto de la cosecha. Entre las blancas con mejor comportamiento cita Pinot Grigio, con un alza del 4,2%, y Sauvignon Blanc, con un 16,1%, dos variedades ligadas a vinos más ligeros y frescos.

También advierte de exceso de producción en varias zonas. En el interior de California calcula un excedente de entre 6% y 9% respecto a la demanda, mientras que en las áreas costeras ese exceso supera el 25%. Por eso estima que en 2026 deberían retirarse otras 40.000 acres de viñedo para acercar oferta y consumo.

La revisión alcanza igualmente a las bodegas. Azur Associates afirma que la utilización media de las instalaciones en Estados Unidos ha bajado del 80%-90% registrado en 2024 a una horquilla estimada del 60%-70% en 2026. Varias compañías han anunciado cierres que suman unos 37,5 millones de cajas equivalentes de capacidad.

Parte de esas instalaciones se está reconvirtiendo para otros usos, como fabricación alimentaria premium, procesado de verduras o modelos alternativos ligados a la hostelería. El informe interpreta estos movimientos como una señal clara de ajuste industrial dentro del sector.

En distribución mayorista también ve cambios profundos. La consultora cita la compra pendiente por parte de Reyes Beverage Group de 11 mercados de Republic National Distributing Company como ejemplo del paso del modelo conocido como “Big Three” al de “Big Five” mayoristas. A su juicio, los grandes distribuidores amplían su alcance más allá del vino para integrar cerveza y espirituosos bajo plataformas más amplias.

Azur Associates añade que los inventarios mayoristas están bajo presión. La relación entre existencias y ventas llegó a 1,63 cuando lo normal sería alrededor de 1,13. Con esos niveles, prevé una revisión más dura de catálogos y referencias por parte de los canales comerciales.

En venta directa al consumidor, el informe observa una caída general salvo en los segmentos más altos, por encima de los 100 dólares. También sostiene que muchas salas de cata están sobredimensionadas y que alargar las visitas para elevar ingresos por cliente puede reducir la frecuencia con la que vuelve el consumidor.

La consultora plantea otra forma de trabajar ese canal: captar clientes antes, usar mensajes directos por SMS como herramienta habitual y vender durante todo el año según ocasiones concretas, como regalos corporativos o celebraciones privadas.

En operaciones corporativas, Azur Associates indica que tanto el volumen como el valor de las fusiones y adquisiciones han bajado desde 2021. En 2025 solo alrededor del 25% de las transacciones se cerró a valores considerados históricos; el resto respondió a salidas forzadas o ventas bajo presión bancaria.

Entre las operaciones citadas figuran la compra por The Wine Group de varias marcas procedentes de Constellation Brands, entre ellas Woodbridge y Robert Mondavi Private Selection; la adquisición por Trinchero Family Wine & Spirits de Mumm Napa; la entrada de Anheuser-Busch en BeatBox con una participación del 85%; y la compra por St. Supéry de viñedos e instalaciones vinculados a Rudd Estate.

El informe también describe un cambio en la financiación. Frente al enfoque tradicional basado en activos como la tierra o las existencias, ahora pesan más los flujos repetibles de caja. Además, señala tipos totales entre el 6% y el 8,5% en 2026 frente a niveles inferiores al 4% en 2021, junto con condiciones más duras para acceder al crédito.

Azur Associates concluye su análisis con una idea repetida varias veces en el documento: muchas marcas siguen activas más tiempo del que justifican sus números por lealtad interna o exceso de confianza. Según su lectura del mercado, los compradores mejor posicionados suelen aparecer cuando los precios ya han corregido del todo y las empresas han ajustado su estructura al nuevo escenario.