vinetur

El vino entra en una era de menos botellas y más margen

Las bodegas afrontan caída del consumo, presión de costes y un giro hacia la venta directa y el turismo

martes 26 de mayo de 2026



Las bodegas de todo el mundo han entrado en 2026 con un problema de fondo y no con una simple bajada puntual de ventas. El consumo mundial de vino cayó en 2025 hasta unos 208 millones de hectolitros, un 2,7% menos que en 2024 y cerca de un 14% por debajo de 2018, según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). Al mismo tiempo, el comercio exterior perdió impulso: las exportaciones mundiales

bajaron a 94,8 millones de hectolitros y su valor retrocedió un 6,7%, hasta 33.800 millones de euros, en un escenario marcado por la incertidumbre arancelaria, la debilidad de la demanda y la presión de costes ligada al clima.

El cambio no afecta solo al volumen, sino también a dónde se crea el valor. Durante la pandemia, parte del consumo se desplazó a supermercados, tiendas especializadas, comercio electrónico y venta directa desde bodega. Ese movimiento se ha ido corrigiendo después. IWSR señala que la compra online de vino ha perdido peso tras el pico del confinamiento y que el valor del comercio electrónico mundial de vino cayó un 6% en 2023. NIQ apunta además que la caída del canal off-premise sigue presente en Norteamérica, Europa y Asia-Pacífico, mientras que el canal on-premise se recupera solo en algunos casos y por ocasiones concretas. Euromonitor añade que los volúmenes mundiales de bebidas alcohólicas consumidas fuera del hogar seguían en 2023 un 10% por debajo de los niveles de cinco años antes.

Para las bodegas, esto obliga a cambiar el enfoque. Ya no basta con pensar en la distribución como una cuestión de presencia en canales. El negocio depende cada vez más de la rentabilidad por botella, por cliente y por mercado. Las empresas que resisten mejor son las que concentran su oferta en tramos de precio donde aún tienen margen para fijar valor, usan la venta directa y el enoturismo como vías para fidelizar, reducen referencias para simplificar su catálogo y reparten su negocio entre varios mercados y canales para no depender de un solo comprador o país.

En Estados Unidos, el informe anual de SVB sobre el sector del vino muestra que las salas de cata y los clubes ya representan el 53% de las ventas medias de una bodega. En algunas zonas, la venta directa llega al 78% de los ingresos. Free the Grapes, con datos de SVB, sostiene que las bodegas con alrededor del 70% del negocio en venta directa son rentables, frente a otras con menor peso de ese canal.

La lectura práctica es clara: hasta 2030, muchas bodegas dependerán menos de vender más botellas y más de mejorar la calidad del ingreso por botella, por visita, por cuenta comercial y por mercado. Las vías más útiles pasan por optimizar la venta directa, rediseñar clubes y suscripciones, reforzar experiencias en bodega, ajustar referencias premium con menos SKU, reequilibrar exportaciones, usar mejor los datos

propios y sostener una propuesta creíble en sostenibilidad y trazabilidad.

Los datos disponibles muestran una caída continuada desde antes de la pandemia. La OIV sitúa el consumo mundial en 236 millones de hectolitros en 2019; bajó a 231 millones en 2020; subió a 234 millones en 2021; descendió a 229 millones en 2022; siguió a la baja con 222 millones en 2023; cayó a 214 millones en 2024; y llegó a los citados 208 millones en 2025. Reuters ya había informado al difundir cifras previas de la OIV que el consumo mundial de vino en 2023 estaba un 7,5% por debajo del nivel de 2018.

El comportamiento por canales es más difícil de medir porque no existe una serie pública única que agrupe supermercados, tiendas especializadas, comercio online y hostelería para todo el mundo. Aun así, la tendencia es consistente: NIQ habla de presión persistente sobre el off-premise; IWSR dice que la compra online ha retrocedido desde los máximos del confinamiento; Euromonitor ve una recuperación parcial del on-trade; y NIQ añade que los consumidores salen menos veces pero gastan más cuando buscan una experiencia que perciben como asequible dentro del ocio.

Europa sigue siendo el principal mercado mundial. La Unión Europea representó en 2025 unos 100,6 millones de hectolitros, cerca del 48% del consumo mundial. Francia, Italia y Alemania bajaron; Portugal y Rumanía aguantaron mejor. NIQ indica que el 43% de los europeos sale menos que antes y casi uno de cada tres dispone de menos presupuesto cuando lo hace. Euromonitor señala que Europa occidental sigue por debajo del nivel previo a la pandemia en hostelería y restauración.

En Norteamérica, Estados Unidos cerró 2025 con un consumo estimado de 31,9 millones de hectolitros y Canadá con 2,8 millones. NIQ observa presión sobre el canal off-premise y cambios según ocasión en hostelería. En paralelo, el envío directo al consumidor cayó un 15% en volumen y un 6% en valor en Estados Unidos durante 2025, aunque Napa resistió mejor que otras zonas.

En América Latina hay señales mixtas. Argentina bajó a 7,5 millones de hectolitros en 2025, mientras Brasil alcanzó un récord de 4,4 millones. Euromonitor apunta que la región se recuperó con rapidez tras 2020 pero volvió a caer en 2023 bajo presión inflacionaria.

Asia-Pacífico sigue sin ofrecer una solución amplia basada solo en China. El mercado chino volvió a bajar hasta los 4,8 millones de hectolitros en 2025; Japón subió a 3,3 millones; Australia quedó en 5,3 millones. IWSR considera que China ya no sirve como respuesta general para absorber volumen y ve más recorrido en nichos premium selectivos, India, turismo y consumidores urbanos jóvenes conectados al entorno digital.

En África y Oriente Medio pesa más el turismo y la diversificación exportadora que una expansión rápida del retail doméstico. Sudáfrica siguió siendo el mayor mercado regional con unos 4 millones de hectolitros en 2025. Euromonitor señala que allí la recuperación fue rápida hasta 2022 pero después se frenó por inflación y menor poder adquisitivo.

La pérdida de valor del canal off-premise responde a varios factores. El primero es la corrección tras el efecto pandemia. En marzo y abril de 2020 hubo un traslado masivo hacia compras para casa porque bares y restaurantes cerraron o limitaron actividad. Ese impulso no era permanente. IWSR afirma ahora que la compra online ha vuelto atrás desde sus máximos del confinamiento.

El segundo factor es la moderación del consumo entre los más jóvenes. IWSR señala que el 67% de los consumidores legales pertenecientes a la generación Z dice haber moderado su consumo alcohólico; entre los millennials es el 61%; entre la generación X baja al 49%; y entre los boomers al 43%. Esa misma investigación apunta a una menor fidelidad a una sola categoría y a una mayor disposición a alternar vino con cócteles listos para beber, cerveza o bebidas sin alcohol o con bajo contenido alcohólico.

El tercer factor es la inflación junto con una demanda más sensible al precio. La OIV vincula parte del descenso reciente al encarecimiento medio provocado por cosechas bajas anteriores, inflación pasada, tensiones comerciales y menor poder adquisitivo. En ese escenario, el vino compite no solo con otros vinos sino también con cerveza, destilados y bebidas sin alcohol o con bajo contenido alcohólico.

El cuarto factor es la reducción del surtido en distribución moderna. NIQ explica que desde 2024 se ha acelerado la simplificación del catálogo en bebidas alcohólicas tanto fuera como dentro del canal hostelero. Eso deja menos espacio para marcas

intermedias: ni las más baratas ni las suficientemente diferenciadas para justificar un precio superior.

El quinto factor es el papel cambiante del comercio digital. IWSR prevé que las ventas online de alcohol superen los 36.000 millones de dólares en 2028. Pero ese canal ya no funciona solo como sustituto físico: sirve para buscar información, comparar precios y captar datos propios. Según IWSR, el 63% de quienes compran alcohol online investiga bastante antes de cerrar la compra.

Los casos empresariales ayudan a ver qué estrategias funcionan mejor. Treasury Wine Estates apostó por subir gama alrededor de Penfolds y su cartera premium; logró elevar beneficio e ingresos en su ejercicio fiscal más reciente gracias al peso del lujo, aunque después retiró previsiones para el siguiente año por debilidad en China y problemas comerciales en Estados Unidos.

Sula Vineyards ha convertido el turismo del vino en una pieza central del negocio: sus ingresos ligados al turismo marcaron máximos trimestrales recientes y su mezcla premium ganó peso hasta representar casi tres cuartas partes del total. Chapel Down mantiene su crecimiento apoyado en eventos e interacción directa con visitantes. Viña Concha y Toro reforzó marcas premium e internacionalización; Australian Vintage ha buscado salida parcial hacia vinos sin alcohol o con bajo contenido alcohólico; Willamette Valley Vineyards insiste en experiencias participativas y venta directa; Vintage Wine Estates acabó entrando en concurso tras combinar deuda elevada con debilidad comercial; Napa ha aguantado mejor dentro del canal directo estadounidense; mientras que otras zonas californianas han sufrido mucho más.

La diferencia entre ganadores y rezagados aparece clara: resisten mejor las bodegas con marca fuerte, datos propios sobre sus clientes, ingresos ligados a experiencias presenciales y menor dependencia del retail barato o muy concentrado. Las más expuestas son las atrapadas entre dos extremos: demasiado caras para competir por precio masivo pero sin suficiente diferenciación para cobrar más o repetir ventas directas.

Las decisiones financieras también cambian. Una bodega puede perder volumen pero mejorar resultado si eleva margen bruto por caja, mejora renovaciones del club o reduce dependencia comercial respecto a pocos clientes grandes. Operativamente pesan cinco líneas: simplificar catálogo para reducir complejidad logística; planificar mejor porque la producción mundial sigue baja e irregular; repartir ventas entre varios canales e importadores; convertir hospitalidad y visitas en parte central del negocio; e invertir más en infraestructura digital porque internet influye incluso cuando la compra final se hace fuera de línea.

Las previsiones internas manejadas por analistas apuntan a tres escenarios hasta final de década: uno favorable si baja la inflación y mejora el gasto premium ligado a ocasiones concretas; otro central con volumen débil pero margen estable para quienes gestionen bien su cartera; y uno adverso si vuelven las tensiones arancelarias o inflacionarias junto con otra mala campaña agrícola o una mayor distancia entre los jóvenes y el vino.

En ese marco, las prioridades inmediatas pasan por revisar cada referencia según margen bruto, velocidad comercial y encaje por canal; auditar cuentas clave según margen neto real tras promociones y logística; medir bien salud del club; detectar concentración excesiva por cliente o país; recortar referencias débiles; rehacer economías de visita; ligar inversión digital a captación propia; reequilibrar exportaciones; reforzar pruebas verificables sobre sostenibilidad y trazabilidad; e introducir escenarios distintos para decidir inversiones futuras sin depender solo del volumen previsto.