vinetur

El vino italiano se juega su valor en la batalla del canal Horeca

La caída del volumen agrava la brecha entre bodegas y restauración por precios mal fijados y falta de reacción sectorial

viernes 19 de junio de 2026



Luca Cuzziol, fundador de GrandiVini y socio fundador de Excellence SIDI, ha advertido este jueves, 18 de junio, de que minusvalorar el canal Horeca en el vino italiano sería “un error grave” en un momento de caída de volúmenes y tensión entre bodegas y restauración. Su análisis parte de la posición que ocupa en el mercado: GrandiVini distribuye 46 bodegas italianas y varias referencias extranjeras, mientras Excellence SIDI agrupa a importadores de vino en Italia.

Cuzziol sostiene que la fase actual del vino italiano no puede leerse solo como una dificultad pasajera. A su juicio, lo que más preocupa no es solo la situación del mercado, sino la falta de reacción del sector y de las instituciones. En sus palabras, se

siguen repitiendo las mismas fórmulas de siempre pese a que el cambio que vive el vino italiano es profundo.

Pese a ese diagnóstico, no dibuja un escenario uniforme. Cuzziol afirma que, si se observan los datos de las bodegas que distribuye GrandiVini durante los cinco primeros meses de 2026, el valor de las ventas se mantiene en términos generales estable. En algunos casos, añade, incluso hay una ligera mejora y solo unas pocas empresas registran pérdidas claras de valor. El problema, precisa, está en los volúmenes, que en muchos casos caen con fuerza.

Esa diferencia entre valor y volumen, según su análisis, resume bien la situación actual del mercado: se vende menos vino, pero las empresas que han construido marca y han logrado elevar su precio medio consiguen proteger ingresos. Para el sector de bebidas, esa lectura puede influir en las decisiones comerciales en una etapa en la que vender más botellas no siempre equivale a mejorar resultados y en la que la gestión del precio gana peso para sostener valor.

Una parte central de su mensaje se dirige al canal Horeca. Cuzziol rechaza la idea de que el vino pueda prescindir de él o tratarlo como un canal secundario. Afirma que Horeca aporta desde hace tiempo menos del 30% de las ventas totales del vino italiano, pero mantiene un papel esencial en la generación de valor y en la notoriedad de las marcas. En el segmento premium y super premium, calcula que representa alrededor del 7%-8% de la facturación total por ventas. Aunque ese porcentaje parezca reducido, considera que resulta determinante para el posicionamiento general del vino italiano.

Su advertencia llega cuando la relación entre productores y restauradores atraviesa uno de sus momentos más delicados. Cuzziol asegura que ambas partes nunca habían estado tan alejadas. No limita el problema a los márgenes aplicados por algunos restaurantes y reparte responsabilidades entre ambos lados de la cadena.

Por un lado, reconoce que existen locales con recargos muy altos. Por otro, recuerda que muchas bodegas han elevado sus tarifas con fuerza en los últimos años y, en ocasiones, sin una justificación clara. Pone como ejemplo vinos que salían de bodega a 15 euros y han pasado a 25 o 28 euros. Ese salto se traslada después a las cartas de

los restaurantes, donde una botella puede pasar de 40 a más de 60 euros, con una pérdida evidente de atractivo comercial para consumidores con menor capacidad de gasto.

Cuzziol vincula parte de esas subidas a una fijación deficiente del precio. Asegura que muchas empresas no analizan con suficiente rigor sus costes de producción y terminan elaborando listas de precios casi arbitrarias. A su juicio, eso perjudica el posicionamiento en los mercados y revela una evolución empresarial y directiva demasiado lenta en buena parte del sector.

En su valoración, el modelo empresarial del vino italiano se ha beneficiado durante años de ventajas fiscales y medidas comunitarias de apoyo, pero ese marco no siempre ha empujado a mejorar competencias internas ni a elaborar planes de negocio sólidos. Esa debilidad directiva, afirma, hace más frágil al conjunto del sistema vinícola italiano y le preocupa incluso más que la coyuntura comercial actual.

Frente a esa fragilidad, Cuzziol identifica también qué tipo de empresas resisten mejor e incluso avanzan algo pese al descenso del volumen. Habla de bodegas con productos reconocibles, una identidad clara y una marca bien comunicada. Añade otro elemento: equipos directivos capaces de entender cómo se mueven los mercados, construir marcas con autoridad y mantener una relación útil con el distribuidor para compartir proyectos comerciales.

En ese punto concede un papel relevante al vínculo entre productor y distribuidor. Considera que ese contacto permite conocer con mayor precisión qué pide el mercado y evita que las decisiones se basen solo en percepciones internas o expectativas poco realistas. Incluso señala que, en algunos casos, su propia empresa ha asumido cambios en el packaging porque ciertas bodegas no percibían bien las demandas del canal comercial ni las preferencias reales del consumidor.

También extiende sus críticas al funcionamiento de denominaciones y consorcios. A su entender, muchas denominaciones tienen problemas para representar toda su diversidad, pese a que esa variedad debería ser una fortaleza del vino italiano. Sobre los consorcios, sostiene que con frecuencia acaban moviéndose alrededor de los actores habituales y no logran proyectar una imagen más amplia y sólida de cada

denominación.

Cuzziol cree que Italia entra en una fase de selección dentro del tejido productor y da a entender que ese proceso puede ser inevitable. Por eso reclama análisis más profundos sobre la situación real del sector y pide abandonar cualquier lectura complaciente del momento actual. Al mismo tiempo, defiende que el realismo no implica renunciar a buscar nuevas soluciones comerciales y promocionales.

Su propuesta pasa por abrir un espacio común entre producción y Horeca. Entiende que ningún tramo de la cadena puede salir adelante por separado y reclama más coordinación entre bodegas, distribuidores y restauración para corregir errores de precio, ajustar mejor la oferta al mercado y proteger el valor del vino italiano en un periodo marcado por menores volúmenes.