vinetur

El vino británico asume que no puede competir por precio

La industria apuesta por vender valor premium ante costes altos, impuestos elevados y una percepción aún frágil del consumidor

lunes 22 de junio de 2026



El vino inglés y galés gana presencia en el mercado, pero sigue chocando con una barrera clara: su precio. La cuestión que recorre al sector es si estas botellas están por encima de lo que el consumidor está dispuesto a pagar o si, por el contrario, no se valora bien lo que ofrecen.

El Reino Unido ocupa el quinto puesto mundial en consumo de vino per cápita, pero el precio medio de una botella en el comercio se sitúa en 7,07 libras, unos 9,59 dólares. Frente a esa referencia, los vinos tranquilos producidos en el país suelen venderse entre 12 y 15 libras, mientras que los espumosos alcanzan una media de 32,47 libras, unos 44,07 dólares.

Esa distancia ha abierto un debate dentro del sector. Una opción sería acercar los precios del vino británico a la media nacional para ganar volumen en supermercados. La otra pasa por convencer al comprador de que merece la pena pagar más. Para muchos productores, la primera vía apenas tiene recorrido por la estructura de costes con la que trabajan.

La comparación con otros mercados ayuda a entender esa diferencia. En Estados Unidos, los precios del vino están condicionados por un sistema de distribución en tres niveles que eleva el importe final por el número de intermediarios. Aun así, muchos consumidores compran directamente a las bodegas por internet o en la propia finca. Esas ventas directas sitúan el precio medio de la botella en torno a 57 dólares, una cifra que muestra que parte del público acepta importes altos cuando asocia el producto con calidad y exclusividad.

En Francia, Italia y España la situación es distinta. El vino forma parte del consumo diario y siglos de producción han permitido grandes economías de escala y una fuerte fidelidad al producto local. Los viñedos cuentan además con climas más favorables, suelo rural más barato e infraestructuras ya asentadas. Eso reduce gastos de producción, transporte y comercialización y permite vender a precios más bajos sin perder rentabilidad.

En Reino Unido ocurre lo contrario. Producir vino resulta caro desde el inicio. Los viñedos trabajan con una meteorología inestable, mano de obra cara y terrenos costosos, sobre todo en el sur de Inglaterra, donde se concentra buena parte de la producción. A eso se suman inversiones constantes en protección contra heladas, gestión del viñedo y control de enfermedades.

En el caso del espumoso, producto de referencia del país, la presión sobre los márgenes es aún mayor. El método tradicional y los largos periodos de crianza exigen más tiempo y más recursos. Rebajar precios en esas condiciones supondría recortar márgenes hasta niveles difíciles de asumir.

La fiscalidad añade otra carga. Los impuestos sobre el alcohol en Reino Unido figuran entre los más altos del mundo y los gravámenes junto con el IVA representan más del 45% del precio final de venta. En una botella británica de 20 libras, el Estado recauda desde 6,50 libras por IVA, impuestos especiales y la responsabilidad ampliada del productor antes incluso de contar impuesto de sociedades, tasas empresariales o cargas laborales.

Con ese escenario, buena parte del sector ve inviable competir por precio con los vinos importados. La alternativa pasa por elevar la disposición del consumidor a pagar más, algo complejo en un periodo marcado por la presión sobre el gasto doméstico.

El comprador británico de vino, sin embargo, muestra una gran apertura a referencias de Europa, América y el hemisferio sur. Esa disposición a probar orígenes distintos lleva a muchas bodegas a centrar sus esfuerzos en explicar mejor su producto. La idea es que cuando el consumidor entiende por qué una botella británica cuesta 15 o 30 libras —por clima, espacio limitado para plantar viñedo, impuestos o método de elaboración— el precio resulta más comprensible.

En esa tarea pesan las visitas a bodegas, las catas, la formación del personal de tienda y la comunicación en redes sociales. El objetivo es trasladar que el vino británico juega en la categoría premium y no debe verse como una rareza cara.

El espumoso inglés ofrece uno de los ejemplos más citados dentro del sector. Nyetimber ha logrado numerosos premios en certámenes internacionales y Chapel Down aseguró que el 60% de consumidores franceses prefirió uno de sus vinos frente a una marca importante de champán en una prueba ciega realizada en 2023 en Champagne. Esa comparación ha servido a varias bodegas para situar sus espumosos junto al champán en método de producción y nivel de calidad.

A partir de ahí, algunas etiquetas británicas han conseguido venderse por 30 libras o más gracias a una percepción ligada al valor, la calidad y el prestigio. Esa evolución refuerza una idea extendida entre productores: el problema no sería tanto el precio como la percepción del consumidor sobre lo que compra.

La industria da por hecho que no podrá igualar los precios de muchos vinos importados y tampoco considera razonable intentarlo si eso pone en riesgo su viabilidad. Su apuesta pasa por convencer al mercado de que pagar más responde al trabajo detrás de cada botella y al carácter local del producto.