vinetur

Italia abre el debate sobre el precio del vino para frenar la caída del consumo

Cotarella denuncia que el productor solo recibe entre el 10% y el 20% del precio final

martes 7 de julio de 2026



Riccardo Cotarella, presidente de Assoenologi, ha pedido una bajada de los precios del vino en Italia para intentar reactivar el consumo y acercar de nuevo este producto a un público más amplio. En una entrevista publicada por Corriere Cook este lunes, 6 de

julio, el enólogo sostuvo que el precio final de muchas botellas se ha alejado en exceso del importe que recibe el productor y advirtió de que esa diferencia está frenando la entrada de nuevos consumidores.

Cotarella, una de las voces más conocidas del vino italiano y asesor de numerosas bodegas, afirmó que en muchos casos solo entre el 10% y el 20% del precio final corresponde al gasto real del productor. Según explicó, el resto responde a recargos acumulados a lo largo de la cadena comercial. Como ejemplo, señaló que una botella que sale de bodega a 30 euros puede acabar vendiéndose por 300 o 400 euros.

Su mensaje se dirigió al conjunto del sector. A su juicio, si se quiere recuperar el consumo, el vino debe volver a ser “un producto del pueblo”. También reclamó dejar a un lado un lenguaje demasiado sofisticado y unos precios que, en su opinión, solo tienen sentido en casos concretos. Para Cotarella, las cifras muy altas pueden justificarse en algunos vinos emblemáticos, ligados a una larga historia y a un valor especial para un territorio o para un país, pero no en la mayoría de referencias del mercado.

La advertencia llega en un momento de preocupación entre las bodegas italianas por la evolución de la demanda. Cotarella aseguró que trabaja como consultor con 108 bodegas en distintos países y que todas muestran inquietud por la situación actual. Aunque habló de una crisis amplia en el mercado del vino, también recordó que el sector ya ha pasado por otras etapas difíciles y que ha logrado salir adelante.

En su análisis, uno de los problemas es la distancia entre el precio de origen y el precio pagado por el consumidor. Esa brecha puede tener efectos directos sobre los hábitos de compra, sobre todo entre los clientes más jóvenes o menos familiarizados con el vino. Si la botella se percibe como un producto caro o lejano, parte de ese público puede optar por otras bebidas con una entrada más sencilla en bares y restaurantes.

Esa posible desviación del consumo hacia otras categorías afecta no solo al vino, sino al conjunto del negocio de bebidas. Una rebaja de márgenes o una revisión de precios podría ayudar a mover ventas en restauración y distribución, pero también obligaría a revisar estrategias comerciales y posicionamiento de marca. El debate alcanza además a segmentos nuevos o todavía pequeños, como los vinos desalcoholizados, que buscan

abrirse paso en un mercado con cambios en los hábitos de consumo.

Sobre este punto, Cotarella se mostró favorable a trabajar también con productos sin alcohol o con alcohol reducido, pese a admitir que no son su opción preferida. Dijo que, si el mercado los pide, los enólogos no pueden negarse a elaborarlos y deben hacerlo con el mayor nivel técnico posible. En su opinión, estos productos pueden servir como vía de entrada para personas que se consideran abstemias sin haber probado nunca una copa de vino y que podrían acercarse después a otras referencias si encuentran propuestas bien hechas.

La entrevista partía de una conversación sobre la temperatura adecuada para servir los vinos tintos en verano, pero derivó hacia una reflexión más amplia sobre precios, consumo y futuro del sector. En ese intercambio, Cotarella defendió además una producción más ajustada a la demanda real del mercado para evitar excesos de oferta.

También atribuyó un papel importante a los enólogos actuales, a quienes describió como profesionales que ya no se limitan al trabajo técnico en bodega. Según dijo, ahora participan también en áreas como las tendencias de consumo, el marketing y la comunicación, ámbitos que pueden ayudar a orientar mejor la oferta.

Las declaraciones abren un debate sensible para el vino italiano y europeo: hasta qué punto la escalada del precio final puede poner límites al consumo cotidiano y empujar al producto hacia una posición más exclusiva. La cuestión afecta tanto a bodegas como a distribuidores, hostelería y comercio especializado, porque cualquier ajuste en los márgenes tendría efecto sobre toda la cadena.

El planteamiento de Cotarella no cuestiona el valor de los grandes vinos ni el espacio del vino premium dentro del mercado. Su crítica se centra en la extensión de precios muy altos a botellas que no responden a ese perfil y que, según su criterio, deberían mantener una relación más razonable entre lo que cuesta producirlas y lo que paga el cliente final.