vinetur

Vinarius reclama un cambio estructural en la cadena del vino

La asociación rechaza que los recargos en hostelería expliquen por sí solos la caída del consumo

viernes 24 de julio de 2026



La asociación italiana Vinarius ha pedido un cambio de modelo en la cadena del vino y ha rechazado que los recargos aplicados en hostelería expliquen por sí solos la caída del consumo. La organización sostiene que el problema es más amplio y afecta a la relación entre productores, distribución y canal Horeca.

Vinarius afirma que la situación no responde a una fase pasajera. En su análisis, los precios finales en restaurantes, bares y hoteles son solo una parte de un mercado que ha cambiado y que obliga a revisar la propuesta de valor del vino. La asociación plantea un nuevo equilibrio entre todos los eslabones de la cadena para adaptar la oferta al comportamiento actual del consumidor.

La entidad considera que centrar el debate únicamente en los márgenes del canal Horeca simplifica en exceso el problema. A su juicio, el descenso del consumo tiene varias causas y exige una respuesta conjunta del sector. Entre ellas sitúa la necesidad de repensar cómo se presenta el vino al cliente y qué experiencia recibe a cambio del precio pagado.

El mensaje de Vinarius llega en un momento delicado para las ventas en hostelería, uno de los canales con más peso para muchas bodegas y distribuidores. Un ajuste en la relación entre precio y experiencia puede tener efectos sobre la rotación de referencias y sobre la capacidad del sector para mantener el valor del producto sin dañar las ventas, una cuestión que también afecta al conjunto del negocio de bebidas servido fuera del hogar.

La asociación reclama, por tanto, un pacto renovado entre producción, distribución y restauración. Su planteamiento pasa por revisar prácticas comerciales y por construir una oferta más alineada con un consumidor que compara más, gasta con más cautela y exige una justificación clara del precio final.

Vinarius no niega que los recargos sean un elemento sensible para el cliente, pero insiste en que tomarlos como única explicación impide abordar el problema de fondo. Para la organización, el mercado del vino se encuentra ante un cambio estructural que obliga a revisar tanto la política comercial como la forma en que el producto se vende y se consume en el canal Horeca.