vinetur

Vinoselección vuelve a beneficios tras dos años de pérdidas pese a bajar su facturación

El aumento de compradores coincidió con una facturación algo menor que la del ejercicio anterior

lunes 14 de septiembre de 2026



Vinoselección, empresa dedicada a la venta online de vino y propiedad del grupo Cvne desde 2024, cerró 2025 con un ligero descenso de su cifra de negocio, aunque logró un resultado positivo, según ha informado la compañía. El dato supone dejar atrás dos años consecutivos de pérdidas.

La empresa añade que durante 2025 elevó un 3,2% el número de compradores. Ese avance de la base de clientes se produjo al mismo tiempo que las ventas en valor bajaron de forma moderada, una combinación que permite leer el ejercicio con dos señales distintas: más capacidad para atraer clientes y una facturación algo menor que la del año anterior.

En el comercio electrónico de vino, una subida del número de compradores no implica siempre un alza de la cifra de negocio. El resultado depende también del importe medio de cada pedido, de la frecuencia de compra y del tipo de referencias que pesan más en las ventas. Por eso, una empresa puede vender a más clientes y, aun así, ingresar algo menos si el gasto medio baja o si cambia la mezcla de producto.

Aun con ese retroceso en la facturación, Vinoselección cerró el ejercicio en positivo. Para la compañía, ese giro tiene valor después de dos ejercicios en pérdidas, porque apunta a una mejora de la cuenta de resultados en un canal en el que el margen depende tanto de la política comercial como de la eficiencia operativa, la captación de clientes y la repetición de compra.

La firma forma parte de Cvne desde 2024. La evolución de 2025 se produce, por tanto, dentro de la etapa en la que el grupo bodeguero controla la sociedad. La empresa no ha vinculado públicamente el resultado a una medida concreta, pero sí traslada una lectura favorable de la marcha del negocio al pasar de los números rojos a un cierre positivo.

De cara a 2026, la previsión de Vinoselección es positiva. La compañía sostiene esa expectativa en la mejora del resultado y en el aumento del número de compradores registrado en 2025. El comportamiento del consumo, la respuesta de los clientes a las campañas comerciales y la capacidad de mantener la recurrencia de compra serán factores relevantes para comprobar si esa previsión se cumple.

La evolución de Vinoselección refleja, además, una de las claves del negocio digital del vino en España: no basta con aumentar el tráfico o captar nuevos compradores si ese crecimiento no se traduce en un nivel de gasto suficiente. En ese equilibrio entre volumen, precio medio y rentabilidad es donde la empresa logró, al menos en 2025, volver a un resultado positivo pese a vender algo menos.