vinetur

Komerz entra en la puja por Majestic Wine frente a Tesco

La cadena de más de 200 tiendas puede alterar el mercado del vino en supermercados, internet y hostelería

viernes 9 de octubre de 2026



Este jueves, 8 de octubre, se conoció que Komerz, propietaria de Great Wines Direct, ha presentado una oferta para hacerse con Majestic Wine y entra así en la puja en la que también participa Tesco por una de las cadenas especializadas en vino más conocidas del Reino Unido.

La operación pone frente a frente a dos compradores con perfiles distintos. Komerz está centrada en la venta de vino por internet, mientras que Tesco había mostrado interés en ampliar su peso en este segmento a través de una adquisición. La llegada de un segundo aspirante con capacidad para comprar la cadena da más tensión al proceso de venta.

Majestic cuenta con más de 200 tiendas y, además del negocio minorista, suministra vino y destilados a establecimientos de hostelería. Esa combinación da a la compañía un papel relevante en dos canales a la vez: la venta al consumidor final y el abastecimiento profesional. Por eso, un cambio de dueño puede tener efectos que van más allá de la red comercial de la marca.

Para Komerz, la compra supondría añadir una red física de gran tamaño a un negocio nacido en el canal online. Para Tesco, hacerse con Majestic le permitiría incorporar una plataforma especializada que complementa la oferta de vino de un gran supermercado. La diferencia entre ambos proyectos es importante porque marcaría el rumbo de la cadena tras la venta.

Analistas del sector consideran que la rivalidad entre los dos grupos puede elevar el valor final de la operación. También creen que la puja puede mover otras piezas en el mercado británico del vino, donde las empresas buscan más volumen, mejor capacidad de compra y una relación más directa con el cliente.

La relevancia de Majestic no se limita a sus tiendas. Su presencia en hostelería hace que cualquier cambio en su propiedad pueda influir en la distribución de vinos y destilados a bares, restaurantes y otros negocios del Reino Unido. En un sector en el que pesan mucho la logística, el surtido y los acuerdos con productores, la identidad del comprador puede condicionar qué marcas ganan espacio y cómo se organiza la oferta.

La entrada de Tesco apuntaría a un refuerzo del canal de supermercado en un segmento especializado. Si la operación terminara en manos de Komerz, el movimiento tendría más relación con la unión entre venta digital, tiendas físicas y suministro profesional. En cualquiera de los dos casos, la subasta por Majestic puede reordenar parte del mercado británico de bebidas, tanto en el comercio minorista como en la hostelería.