vinetur

Las bodegas diversifican sus ingresos más allá del vino

Diversificación como estrategia para garantizar la sostenibilidad a largo plazo

viernes 6 de diciembre de 2024



WOW Porto, uno de los mayores parque de atracciones enoturísticos del mundo

Adaptarse o morir. Hace tiempo que decimos que las bodegas no venden vino, sino muchas más cosas, y más si cabe en los tiempos actuales. Las bodegas están ampliando sus horizontes con proyectos paralelos para diversificar sus ingresos y

fortalecer sus operaciones en un momento económico complicado, como el actual. Ante el aumento de los costes de producción, la inflación y una demanda inestable, muchas bodegas están explorando nuevas líneas de negocio que complementan, expanden o incluso trascienden la producción de vino. Estas iniciativas incluyen hoteles, destilerías, distribución de productos de terceros, vinos sin alcohol, RTDs y experiencias enoturísticas, que han probado ser fuentes de ingresos adicionales y herramientas para afianzar el posicionamiento de sus marcas.

En Portugal, el grupo Fladgate Partnership, conocido por sus vinos de Oporto, es pionero en esta estrategia. La inauguración en 2010 del Yeatman Hotel, un establecimiento de lujo en Vila Nova de Gaia, marcó un punto de inflexión en su diversificación. Adrian Bridge, director general del grupo, explica que el objetivo era atraer más turistas a Porto, conectándolos emocionalmente con el vino de Oporto a través de una experiencia inmersiva. Desde entonces, el hotel se ha ampliado y ha contribuido a aumentar significativamente el turismo en la ciudad, que ahora recibe unos dos millones de visitantes anuales, frente a los 30,000 que recibía cuando abrió el Yeatman.

Posteriormente, el grupo lanzó el World of Wine (WOW) en 2020, un complejo cultural de 55,000 metros cuadrados con siete museos, restaurantes y tiendas. Esta iniciativa busca ofrecer actividades adicionales a los visitantes, fortaleciendo la oferta turística de la región. Aunque la inversión inicial fue importante, el impacto en los ingresos del grupo ha sido notable, diversificando su modelo de negocio y reduciendo la dependencia exclusiva de las ventas de vino.

En Francia, la casa de Champagne Billecart-Salmon ha optado por ampliar su alcance mediante la distribución de vinos y bebidas de terceros a través de Billecart-Salmon Sélection. Este brazo de negocio busca introducir marcas selectas en restaurantes de alta gama, hoteles de lujo y tiendas especializadas. Una de las incorporaciones más llamativas ha sido JUKES, una línea de vinos sin alcohol creada por Matthew Jukes, que responde a la demanda de alternativas sofisticadas para consumidores que optan por evitar el alcohol.

En Australia, la diversificación ha tomado formas innovadoras. Pikes Wines, una bodega en Clare Valley, revivió su antigua tradición cervecera con la apertura de una cervecería en 2014. La cervecería ha atraído a un público más joven, sirviendo como puerta de entrada al mundo del vino. Además, la bodega inauguró un restaurante y una nueva sala de cata en 2018, lo que ha impulsado sus ventas directas al consumidor, que se han duplicado desde entonces. Aunque los márgenes de ganancia en la restauración son modestos, la estrategia ha fortalecido la conexión con los clientes y fomentado la venta cruzada de sus productos.

Unico Zelo, también en Australia, combina la producción de vinos y destilados como estrategia para mitigar riesgos y maximizar recursos. Según su fundador, Brendan Carter, la destilación ofrece soluciones creativas para excedentes de uva y permite explorar botánicos nativos en bebidas como vermuts y brandies, diversificando así su oferta y ampliando su mercado.

Esta tendencia no solo es una respuesta a las presiones económicas, sino también una forma de conectar con nuevos públicos y garantizar la sostenibilidad a largo plazo. Adrian Bridge, del grupo Fladgate, subraya que integrar diferentes tipos de negocios bajo un mismo paraguas no es sencillo, pero puede generar sinergias y aumentar la rentabilidad si se gestiona adecuadamente.