vinetur

¿Debería prohibirse el vino en los supermercados?

La alarmante desconexión entre el precio que paga el consumidor en el lineal y el precio real del vino destruye viñedos

martes 23 de diciembre de 2025



En los pasillos de muchos supermercados europeos se repite una escena que irrita a viticultores y bodegueros, sobre todo a los de menor tamaño: botellas a 1,5 o 2 euros, precios que en una tienda especializada, en la bodega o en un restaurante apenas se ven y que, según denuncian organizaciones agrarias y profesionales del vino, no encajan con lo que cuesta sacar adelante una hectárea de viña y convertir la uva en

una botella lista para vender. La discusión no es solo comercial. Afecta a la viabilidad de miles de explotaciones y también a la imagen del vino, convertido a menudo en producto reclamo dentro del carro de la compra.

La explicación de esa diferencia entre canales se apoya en varias piezas que se combinan según el país y el momento. La primera es la promoción agresiva, con descuentos que, durante días o semanas, dejan el margen en el mínimo o lo vuelven negativo. En España, donde la Ley de la Cadena Alimentaria prohíbe que se pague por debajo del coste efectivo de producción en cada eslabón, las ofertas muy fuertes siguen provocando quejas porque la norma es difícil de vigilar cuando hay acuerdos opacos, campañas puntuales y partidas compradas con condiciones especiales. En Galicia, la venta de un albariño de Rías Baixas por 4,89 euros en una cadena como Lidl ha sido señalada por organizaciones agrarias por entender que ese precio no permite cubrir, con normalidad, uva, elaboración, embotellado, logística, impuestos y márgenes de todos los actores. En Francia, viticultores del valle del Ródano han protestado por botellas de Côtes-du-Rhône a 1,69 euros en lineales de descuento, con la acusación de que el precio pagado al productor quedaba por debajo de lo que cuesta producir, una diferencia que, de existir, se acaba trasladando al eslabón más débil.

A esa política de ofertas se suma un factor estructural: el exceso de vino en determinadas zonas europeas y la caída del consumo respecto a décadas anteriores. En regiones con grandes volúmenes, cuando las bodegas acumulan existencias y necesitan liquidez, aparecen ventas de saldo de vino a granel que luego se embotella bajo marcas de distribuidor o etiquetas creadas para el supermercado. Es una salida rápida para quien tiene depósitos llenos, pero empuja los precios del conjunto del mercado hacia abajo. Este fenómeno se agrava cuando se encadenan vendimias abundantes y el consumo doméstico se reduce, una tendencia que el sector lleva años atribuyendo a cambios de hábitos, a una relación más esporádica de los jóvenes con el vino y a la competencia de otras bebidas, además de una mayor atención a la salud.

El tercer elemento es el poder de compra de la gran distribución. Un operador que compra para varios países, concentra volúmenes, impone especificaciones y optimiza transporte y almacenamiento puede colocar botellas a precios que una vinoteca no puede igualar. Alemania y el Reino Unido son ejemplos claros de cómo las cadenas han

moldeado el mercado: en el Reino Unido, donde la venta minorista de vino pasa mayoritariamente por supermercados, la carrera de descuentos ha creado un consumidor habituado a promociones constantes. En catas comerciales de grandes cadenas se han visto selecciones amplias por debajo de las cuatro libras, un nivel que, con impuestos altos, obliga a apretar el precio de compra o a diseñar vinos para encajar en ese tramo. En ese mismo país, el cierre de la histórica cadena Oddbins en 2023 se leyó en el sector como otro síntoma de la presión que sufren los comercios especializados cuando el lineal del súper marca el listón del precio "normal".

La cuarta pieza es más incómoda para el propio mundo del vino: parte de lo que se vende muy barato es vino industrial, producido con rendimientos altos y pensado como un bien de rotación, con poco margen para singularidades. Ese vino puede encajar en un precio bajo porque su planteamiento es otro, pero el problema aparece cuando comparte estantería con denominaciones de origen y el consumidor, sin herramientas para diferenciar, acaba asociando el vino en general a un bien barato. El efecto, según repiten bodegas y asociaciones, es una devaluación de la percepción: si un comprador ve de forma recurrente botellas con indicaciones conocidas a dos o tres euros, pagar seis, diez o quince por una elaboración cuidada le parece, sin más información, un exceso.

¿Está el supermercado hundiendo el vino europeo?

Las consecuencias se notan antes que nada en origen. Cuando el supermercado fija un precio de venta muy bajo, la presión recorre la cadena hacia atrás. El viticultor lo percibe en el precio de la uva y la bodega en el precio del vino a granel o embotellado que coloca en distribución. En zonas muy atomizadas, con miles de pequeños viticultores, ese ajuste deja explotaciones al límite: se paga menos por el fruto mientras suben salarios, energía, vidrio, cartón y transporte. El resultado es una rentabilidad insuficiente para mantener viñas, modernizar instalaciones o pagar mano de obra en vendimia. En Burdeos, uno de los territorios que más han sufrido por el desequilibrio entre oferta y demanda, las administraciones han aprobado en los últimos años programas de destilación de crisis y ayudas para arrancar viñedo, una medida extrema que da idea del nivel de dificultad cuando el mercado no absorbe el volumen a precios

que sostengan la actividad.

A esa pérdida económica se añade un daño de marca que preocupa a denominaciones y bodegas con trayectoria: ver una etiqueta conocida usada como gancho en una campaña de descuento erosiona el relato de origen, trabajo y calidad que esas regiones llevan décadas construyendo. Las bodegas temen que el vino termine percibido como un artículo intercambiable, sin relación clara con el viñedo y el territorio, y que la conversación pública gire solo alrededor del precio. Esa banalización repercute también en el canal hostelero y en el enoturismo, porque una región que no logra sostener un precio razonable tiene menos capacidad para invertir en visitas, experiencias y empleo local ligado al vino.

El fenómeno también altera el equilibrio entre canales. Si el supermercado concentra la venta por volumen y fija expectativas de precio muy bajas, muchas vinotecas, pequeños comercios y distribuidores regionales pierden terreno. Y, en paralelo, algunas bodegas pequeñas quedan fuera del gran consumo porque no pueden ajustar precios sin renunciar a prácticas básicas del viñedo o sin poner en peligro su continuidad. En ese escenario, ganan peso grandes operadores capaces de producir millones de botellas con especificaciones estándar, lo que reduce la diversidad real en el lineal, aunque la estantería parezca amplia.

En el debate regulatorio, España y Francia han intentado poner límites. La ley española obliga a que no se pague por debajo del coste efectivo de producción y sanciona determinadas prácticas, mientras Francia ha ensayado restricciones a promociones abusivas en alimentación, con un encaje del vino que no siempre es sencillo. En la práctica, el control exige transparencia en contratos, trazabilidad de acuerdos promocionales y capacidad inspectora. Sin ello, la tensión seguirá: el supermercado defiende su política de precios como una forma de atraer clientes y sostener ventas en tiempos de inflación, y el productor sostiene que, si el vino se usa como gancho permanente, alguien acaba financiando ese descuento.

En varias regiones ya se ven dos movimientos en paralelo. Por un lado, cooperativas y bodegas con excedente buscan salidas rápidas con precios bajos para vaciar depósitos. Por otro, proyectos orientados a calidad intentan alejarse del lineal y reforzar venta

directa, clubes, comercio 'online' y acuerdos con hostelería, además del turismo del vino, para no depender de campañas que marcan precios difíciles de sostener. Entre ambos extremos queda una parte amplia del sector, el de vinos de precio medio, que necesita volumen pero también margen, y que hoy sufre más cuando el mercado se acostumbra al descuento como norma y no como excepción.

El Vino 'Low Cost': La Paradoja que Amenaza al Sector Vinícola

Los supermercados europeos venden vino a precios sorprendentemente bajos, creando una paradoja para el consumidor. Este modelo de 'vino low cost' es insostenible y está generando un impacto devastador en toda la cadena de valor, especiaimente en los pequeños productores.

EL PROBLEMA: ¿POR QUÉ EL VINO ES TAN BARATO?



ESTRATEGIA DE "PRODUCTO RECLAMO"

Los supermercados lo venden a pérdidas para atraer clientes a sus tiendas.



CRISIS DE SOBREPRODUCCIÓN EN EUROPA

Hay un exceso de oferta que obliga a las bodegas a liquidar stock a cualquier precio.



ENORME PODER DE LAS

EL COSTE REAL: UN IMPACTO DEVASTADOR



ASFIXIA ECONÓMICA A LOS PRODUCTORES

Reciben precios tan bajos que no cubren los costes de producción, amenazando su viabilidad.

INSOTENIBLE MARGEN DE PRODUCCIÓN

(Ejemplo: Albariño D.O. Rías Baixas)





DEVALUACIÓN DE LA IMAGEN DEL VINO

Se educa al consumidor a pensar que el vino es un producto barato y sin valor añadido.



PELIGRA EL FUTURO