vinetur

El vino se enfrenta a una crisis de rentabilidad y acceso que amenaza su futuro

Productores y distribuidores alertan sobre el impacto de los costes y la desconexión con los nuevos consumidores

jueves 29 de enero de 2026



El sector del vino atraviesa una transformación que afecta a los precios, los modelos de negocio, el perfil de los consumidores y la sostenibilidad económica. Así se ha puesto de manifiesto en la DB Conference celebrada en Londres, donde productores,

distribuidores y expertos han analizado la situación actual y las perspectivas para los próximos años. El mensaje principal que se ha escuchado en el encuentro es que el sector necesita adaptarse a nuevas realidades para asegurar su futuro.

Simon Farr, presidente de Cru World Wine, intervino en la conferencia y señaló que existe una desconexión entre el precio del vino y el valor percibido por el consumidor. Según Farr, en los próximos años el precio que paga el consumidor deberá reflejar cada vez más el valor real del producto. Explicó que, aunque la riqueza se distribuye de forma más amplia a nivel internacional y los precios tienden a subir, nunca antes había sido tan fácil acceder a vinos considerados exclusivos. Ahora es posible probar vinos como Romanée-Conti sin necesidad de comprar una botella entera.

La cuestión de la accesibilidad también preocupa a la distribución. Nick Martin, director general de Wine Owners, reconoció durante la conferencia que todavía queda trabajo por hacer para que el vino sea razonablemente accesible en bares y restaurantes. Sin embargo, producir una botella asequible sigue siendo complicado debido a los costes asociados. Martin advirtió sobre el riesgo de que desaparezcan las opciones más económicas, lo que podría limitar la entrada de nuevos consumidores al mundo del vino.

El aumento de los costes y la regulación afectan directamente a las empresas del sector. Steve Finlan, consejero delegado de The Wine Society, explicó que vender vino se ha vuelto mucho más difícil en los últimos años debido a la burocracia, el incremento de impuestos especiales y nuevas normativas como EPR y PRN. Según Finlan, estos factores han supuesto un aumento de unos 6 millones de libras en los costes internos de su empresa. Añadió que esta situación obliga a reducir surtidos, recortar inversiones y disminuir el empleo en el sector. Citando datos del HM Treasury británico, Finlan recordó que los ingresos por impuestos sobre bebidas alcohólicas ya han caído en 0,2 mil millones de libras, lo que indica que las reformas pueden perjudicar tanto al Estado como a la industria.

En este escenario, el precio final de las botellas influye cada vez más en las decisiones de compra de los consumidores. La rentabilidad se convierte así en un tema central para bodegas y distribuidores. Durante la conferencia se puso sobre la mesa que

existen oportunidades para crecer en los mercados internacionales, pero requieren seleccionar bien las estrategias y abandonar modelos tradicionales.

El papel del consumidor es clave para impulsar cambios reales. Cecily Chappel, directora ejecutiva de Chelsea Vintners, defendió durante su intervención que la industria debe dirigirse a las nuevas generaciones. Según Chappel, los jóvenes muestran interés por el vino, son curiosos y están menos condicionados por las denominaciones clásicas. Además, buscan información y no quieren esperar años para disfrutar una botella.

Simon Farr también subrayó la importancia de mejorar la comunicación en el sector. Afirmó que no existe un problema con el producto sino con la forma en que se cuentan sus historias. Según Farr, muchas empresas siguen apostando por las mismas etiquetas y no dedican suficiente esfuerzo a conectar con nuevos públicos mediante relatos atractivos.

A pesar de las presiones relacionadas con los costes, la salud o las expectativas sociales sobre el consumo moderado, el vino sigue siendo un elemento importante para las relaciones personales. Farr recordó durante su intervención que muchas personas buscan desconectar del teléfono móvil y volver a disfrutar del contacto social directo. Históricamente, el vino ha servido como herramienta para facilitar ese tipo de encuentros.

Los participantes en la DB Conference coincidieron en señalar que el sector debe aprovechar esta oportunidad para adaptarse a las nuevas demandas del mercado y evitar perder relevancia entre los consumidores actuales y futuros.