vinetur

El vino se enfrenta al reto de dejar atrás el elitismo para conquistar a nuevos consumidores

Expertos piden al sector centrarse en las necesidades reales del cliente ante la caída del consumo y el cambio de hábitos

martes 3 de marzo de 2026



El debate sobre la relación entre el vino y los consumidores ha tomado un nuevo rumbo tras las declaraciones de Gabriele Gorelli, Master of Wine, en el número 8/2026 de Il Corriere Vinicolo. Gorelli sostiene que el sector del vino es uno de los pocos donde se percibe cierto resentimiento hacia quienes no muestran conocimientos técnicos. Esta afirmación ha abierto una discusión sobre la necesidad de cambiar el enfoque tradicional y avanzar hacia una visión más centrada en el cliente.

Gorelli plantea que la educación del consumidor, aunque importante, ya no es suficiente para impulsar el consumo ni para crear valor real en el mercado actual. Según su análisis, el sector debe dejar de lado la tendencia a dirigirse solo a un público entendido y abrirse a quienes se acercan al vino sin experiencia previa. La frase “servimos personas, no vinos” resume este cambio de mentalidad que afecta tanto a productores como a distribuidores y comunicadores.

Federico Veronesi, responsable de Oniwines, aporta su experiencia en la comercialización internacional y señala que la clave está en escuchar al cliente y adaptar la oferta a sus necesidades reales. Veronesi explica que muchas veces las empresas del sector se centran en comunicar las características técnicas del producto, olvidando que la mayoría de los consumidores buscan experiencias sencillas y accesibles.

Renzo Rosso, empresario conocido por su trayectoria en la moda y su incursión en el mundo del vino, añade que ambos sectores comparten la necesidad de conectar emocionalmente con el público. Rosso subraya que el vino debe dejar de ser percibido como un producto reservado a expertos y convertirse en una opción cotidiana para diferentes perfiles de consumidores.

El debate también aborda el papel de las ferias especializadas y la diferencia entre mercados principales y categorías emergentes. Los participantes coinciden en que es fundamental mantener el contacto directo con los clientes que generan los volúmenes más altos de ventas. Además, advierten sobre el riesgo de confundir innovación con atajos comerciales o simplificación excesiva con falta de rigor.

La reflexión colectiva pone sobre la mesa preguntas importantes para el futuro del sector: ¿qué significa realmente poner al cliente en el centro? ¿Qué barreras culturales dificultan este cambio? Los expertos consultados coinciden en que no se trata solo de modificar la comunicación o simplificar los mensajes, sino de revisar toda la cadena de valor para adaptarse a un mercado donde los volúmenes disminuyen y las expectativas cambian.

El análisis publicado por Il Corriere Vinicolo llega en un momento en que las cifras muestran una reducción del consumo y obligan a repensar estrategias. El sector vitivinícola italiano, al igual que otros países europeos, observa cómo los hábitos de compra evolucionan y cómo surgen nuevos públicos menos interesados en tecnicismos y más atraídos por propuestas cercanas.

La discusión sigue abierta y no ofrece soluciones inmediatas. Sin embargo, impulsa a productores, distribuidores y comunicadores a replantear su relación con los consumidores. El objetivo es construir valor sin caer en discursos cerrados ni perder autenticidad. La industria del vino se encuentra ante una etapa donde escuchar al cliente puede marcar la diferencia entre estancamiento o crecimiento.