vinetur

# La venta directa de vino en la UE se dispara con la digitalización y el nuevo régimen fiscal

El canal online permite a las bodegas acceder a más mercados y aumentar márgenes, aunque persisten retos legales y fiscales

lunes 9 de marzo de 2026



La venta directa de vino a consumidores particulares en la Unión Europea está experimentando cambios importantes gracias a la tecnología y a la adaptación de la normativa fiscal, especialmente en lo relativo al IVA. Este asunto fue tratado en un encuentro organizado por Assoenologi junto con Direct from Italy, celebrado

recientemente en las bodegas Masi Monteleone 21, en Valpolicella. El objetivo era informar a los productores sobre las nuevas herramientas disponibles y los errores más comunes que se pueden cometer en este tipo de operaciones.

La digitalización ha permitido que los productores puedan llegar directamente a los consumidores, incluso en países lejanos, sin necesidad de intermediarios. Esto abre nuevas posibilidades para consolidar relaciones ya existentes y crear otras nuevas, además de acceder a nichos geográficos que antes no estaban cubiertos por la distribución tradicional. Sin embargo, la venta directa internacional, conocida como Direct to Consumer (D2C), sigue presentando dificultades legales y fiscales que no todas las empresas están preparadas para afrontar correctamente.

Hasta hace pocos años, para cumplir con el pago del IVA en ventas a distancia dentro de la UE, era necesario que cada empresa abriera una identificación fiscal en cada país donde vendía y pagara el impuesto localmente según el tipo impositivo correspondiente. Desde el 1 de julio de 2021, el régimen OSS (One Stop Shop) facilita este proceso para las operaciones B2C. Las empresas pueden registrarse en el portal OSS de la Agencia Tributaria italiana y presentar una única declaración trimestral del IVA, que luego se distribuye entre los países miembros según corresponda. Si las ventas anuales B2C dentro de la UE no superan los 10.000 euros, se puede seguir aplicando el IVA italiano (22%) y pagarlo en Italia.

Este cambio ha reducido la carga burocrática y los costes asociados a pequeñas expediciones, aunque siguen existiendo obligaciones relacionadas con los impuestos especiales (accisas). Según Luca Castagnetti, director de Studio Impresa, es necesario que las bodegas italianas desarrollen una cultura fiscal adaptada al canal B2C para evitar errores frecuentes en envíos a clientes extranjeros. Muchas veces, tras una visita a la bodega, un cliente solicita el envío del vino a su país y no siempre se cumplen correctamente los requisitos fiscales.

En cuanto al IVA, el régimen OSS ha simplificado mucho el proceso. Sin embargo, las obligaciones relativas a los impuestos especiales sobre el vino son más complejas. Andrea Zucchetta, representante de la Agencia de Aduanas y Monopolios del Véneto y Friuli Venezia Giulia, explicó que en las ventas transfronterizas B2C dentro de la UE es

obligatorio pagar el impuesto especial en el país de destino. La mercancía debe salir desde un depósito fiscal o desde un operador registrado ante la autoridad aduanera y llegar a otro operador registrado en el país receptor. Este último será quien pague allí el impuesto especial y otros tributos antes de entregar el producto al consumidor final.

Para cumplir con estos requisitos, muchos productores recurren a empresas especializadas que actúan como “expedidores certificados” y gestionan tanto los trámites como el pago del impuesto especial en destino. En Italia, el impuesto especial sobre el vino es cero para consumo nacional, pero al exportar a otros países hay que pagar lo que marque la legislación local. Países como Irlanda, Finlandia o Suecia aplican impuestos especiales elevados al vino importado.

El interés por este canal se refleja también en eventos internacionales como Wine Paris 2026. En la zona “Wine Tech Perspectives”, dedicada a tecnologías y prácticas emergentes del sector vinícola, el 90% de las empresas seleccionadas ofrecían soluciones para facilitar la venta directa sin intermediarios tradicionales.

Denis Andolfo, cofundador de Direct from Italy junto con Francesco Prizzon, señaló durante su intervención que muchas empresas desconocen las reglas del D2C o evitan este canal por miedo a incumplirlas. Sin embargo, vender directamente al consumidor permite obtener márgenes del 70%, frente al 25-30% habitual en ventas tradicionales a través de estanterías. Además del margen económico superior, este modelo ofrece ventajas como el contacto directo con el cliente final y la posibilidad de recopilar datos útiles para acciones de marketing más eficientes.

Las sanciones administrativas por irregularidades pueden oscilar entre 500 y 3.000 euros e incluso dar lugar a investigaciones retroactivas o procedimientos penales para recuperar impuestos especiales impagados en otros países europeos.

La venta directa online se perfila así como una vía relevante para mantener o aumentar cuota de mercado en un momento donde varios mercados europeos muestran signos de retroceso. El desarrollo tecnológico y legal está permitiendo que cada vez más bodegas puedan acceder directamente al consumidor final europeo sin depender exclusivamente de distribuidores tradicionales ni asumir cargas administrativas excesivas.