vinetur

El relevo generacional sacude el mercado del vino de alta gama y obliga a repensar su modelo de venta

Expertos alertan de la pérdida de compradores y apuestan por experiencias directas y nuevos públicos para revitalizar el sector

miércoles 25 de marzo de 2026



El sector del vino de alta gama se encuentra ante un cambio generacional que podría modificar de forma profunda la manera en que se comercializan estos productos. Así lo señalaron varios expertos durante un evento reciente organizado por Liv-ex, plataforma internacional de intercambio de vinos. Max Lalondrelle, director general de vinos premium en Berry Bros. & Rudd, explicó que el modelo actual de venta presenta problemas importantes. Según su análisis, en los últimos veinte años el mercado ha aprendido a vender vino principalmente a través del precio, lo que ha provocado una pérdida de confianza entre los compradores cuando los vinos aparecen después en el mercado secundario a precios inferiores a los originales.

Lalondrelle subrayó que esta situación se ha visto agravada por factores económicos y políticos internacionales. En su opinión, el sector debe buscar nuevas formas de vender grandes volúmenes de vino a un grupo más reducido de clientes. El uso del precio como principal argumento de venta ha sido una respuesta a la necesidad de mover inventario y atraer inversión, pero ha generado consecuencias negativas para la percepción del producto.

Actualmente existe una gran cantidad de vino almacenado en Europa, pero el número de compradores ha disminuido. Ante este escenario, Lalondrelle planteó la necesidad de decidir si el sector debe esperar a que los consumidores regresen o si es necesario cambiar radicalmente la forma en que se vende el vino. Añadió que dentro de quince años los consumidores serán muy diferentes y no querrán comprar ni consumir como lo hacían generaciones anteriores. Por ello, considera probable que la venta en formato de cajas completas o bajo reserva desaparezca con el tiempo.

Durante el mismo evento, Evgeny Chichvarkin, fundador y propietario de Hedonism Wines, coincidió en la importancia de volver a centrar la venta en el producto y no solo en el precio. Explicó que algunas empresas del sector tienen sistemas internos que les obligan a vender cierta cantidad antes de finalizar el año o necesitan liquidez para adquirir nuevas añadas, lo que les lleva a vender con pérdidas cuando es necesario. Según Chichvarkin, esto provoca inestabilidad en el mercado y obliga a reducir precios rápidamente para cerrar ventas.

El panel también analizó cómo la salida de personas con alto poder adquisitivo del Reino Unido tras cambios fiscales ha afectado al sector. Chichvarkin indicó que su empresa busca socios en lugares como Dubái para compensar esta situación. Sin embargo, Lalondrelle matizó que el impacto principal no proviene tanto del traslado físico de clientes sino del descenso en sus compras: algunos clientes han reducido su gasto anual a la mitad.

Simon Farr, fundador de Cru World Wine, aportó una visión sobre la evolución del mercado secundario. Señaló que aunque hay señales de mayor estabilidad tras años volátiles y la confianza parece mejorar, considera que se está produciendo un cambio estructural debido al relevo generacional. La generación conocida como baby boomers, responsable del auge del vino de alta gama durante décadas pasadas, ya no compra para guardar botellas como antes. Farr recordó que este auge fue impulsado también por el aumento del poder adquisitivo internacional y por un largo periodo posterior a 2008 donde financiarse era barato. Ahora todos estos factores están cambiando al mismo tiempo.

Farr opinó que aunque el sector se recuperará, será diferente al pasado. Considera más efectivo atraer a los consumidores mediante experiencias directas como catas y visitas, permitiendo conocer mejor los productos y sus historias.

Matthieu Jullien, director ejecutivo de LVMH Vins d’Exception, recalcó la importancia de abrir botellas y contar historias para conectar con los consumidores. Según Jullien, toda la cadena debe implicarse más allá de su papel tradicional en la distribución y centrarse en ofrecer hospitalidad y experiencias directas.

Jullien también observó oportunidades fuera del mercado europeo tradicional. Mencionó conversaciones recientes en ferias internacionales donde detectó interés por parte de distribuidores y compradores en India y Hong Kong para aumentar sus existencias y buscar nuevas oportunidades comerciales.

Farr añadió que existen tendencias interesantes bajo la superficie actual del mercado. Destacó el éxito de modelos híbridos entre tiendas independientes y hostelería fuera del canal tradicional, sugiriendo que este tipo de formatos deberían extenderse más ampliamente. Considera fundamental facilitar el acceso a una mayor variedad para

atraer especialmente al público joven interesado en probar cosas nuevas y hacerlo asequible.

Por último, Lalondrelle señaló el potencial aún sin explotar entre las mujeres como coleccionistas e inversoras en vinos premium. Explicó que Berry Bros. & Rudd está trabajando activamente para atraer tanto a mujeres como a un público más joven hacia este segmento del mercado y hacia el coleccionismo vinícola.