vinetur

El vino italiano vira hacia la eficiencia empresarial y el control de costes para proteger la rentabilidad

El informe Michael Page destaca la demanda de perfiles con formación financiera y capacidad estratégica en las bodegas

martes 21 de abril de 2026



El sector vitivinícola italiano está ajustando su modelo de negocio ante la presión sobre los márgenes, las nuevas barreras a la exportación y los cambios en el consumo. Así lo recoge el Wine Industry Outlook de Michael Page, que apunta a una transición hacia

una gestión más orientada a los datos, con más peso de la estrategia, el análisis y la construcción de marca.

El informe señala que esta evolución no afecta a todas las empresas por igual. Las pymes con menos de 10 millones de euros de facturación centran sus esfuerzos en elevar el valor medio de sus ventas, una línea que sigue el 45,5% de las compañías consultadas, y en reposicionar su marca para protegerse de la presión sobre los precios. Los grandes grupos, con ingresos superiores a 100 millones, priorizan las economías de escala, el aumento de volúmenes y la organización interna.

Michael Page sostiene que esta división está elevando la demanda de perfiles con formación financiera y comercial, capaces de trabajar en estructuras más complejas. El 33% de las empresas consultadas sitúa la presión sobre los márgenes como uno de sus principales problemas.

El export aparece como uno de los puntos más sensibles. Las empresas describen un escenario marcado por la presión en precios, una distribución más frágil y nuevas barreras comerciales. Los aranceles afectan al 25% del sector, pero esa cifra sube al 30% entre las firmas con más de 30 millones de facturación y llega al 33,3% en las que superan los 100 millones. La gestión de importadores pesa más en las compañías pequeñas: en la franja inferior a 10 millones, esta dificultad la menciona el 36,8%, frente a una media del 22%.

La digitalización aparece como otra pieza central del cambio. El 85% de las empresas prevé invertir en este ámbito en los próximos 24 meses. En las firmas pequeñas, el foco está en controlar mejor la rentabilidad y mejorar la eficiencia operativa. En las medianas gana peso el uso de CRM para ordenar la relación con clientes y distribuidores. En los grandes grupos, la prioridad pasa por herramientas de business intelligence, previsión comercial y apoyo a la toma de decisiones.

Pierluigi Catello, Executive Manager de Michael Page, afirma que las bodegas están invirtiendo cada vez más en soluciones digitales para controlar costes directos e indirectos. Según explica, el objetivo no es solo ganar eficiencia, sino usar los datos para encontrar áreas de ahorro y diseñar estrategias comerciales que mejoren la rentabilidad. Añade que esto resulta más visible en los grupos con presencia en varios

mercados y canales, donde hace falta analizar resultados por mercado, cliente y referencia para saber dónde se genera valor.

El estudio también identifica cinco perfiles que ganarán peso en los próximos cinco años. La visión estratégica y la capacidad de decisión aparecen en primer lugar, con un 26%. Después figuran la gestión de la rentabilidad y los márgenes, con un 18%; el brand building y el posicionamiento, con un 16%; la liderazgo y gestión de equipos, con un 12%; y el data management y apoyo a las decisiones, con un 11%.

En materia de innovación, las prioridades cambian según el tamaño empresarial. En las compañías medianas y pequeñas se busca simplificar gamas, reducir complejidad y ajustar mejor el valor del producto al precio. En las empresas mayores entran en juego nuevas líneas low alcohol y no alcohol, además de formatos como latas o bag-in-box, que exigen más capacidad industrial, logística y comercial.

Catello sostiene que las bodegas que mejor se adapten serán las que trabajen con una lógica data driven y cuenten con profesionales capaces de interpretar información para orientar decisiones estratégicas. También subraya que el punto de partida ya no puede ser solo la historia de la bodega o el producto, sino las necesidades del consumidor.