vinetur

IWB ve margen para crecer pese al frenazo del vino

El gigante apuesta por valor añadido, nuevos mercados y vinos sin alcohol para ganar cuota en un sector presionado por precios bajos

martes 28 de abril de 2026



Italian Wine Brands (IWB), uno de los grupos vitivinícolas privados más grandes de Italia, ve margen para crecer pese a la caída de las exportaciones del vino italiano en 2025, un año en el que las ventas al exterior bajaron un 3,7% y el sector siguió presionado por la sobreoferta y la debilidad de los precios. La compañía, una de las mayores del país, sostiene que puede ganar cuota si refuerza su apuesta por el valor

añadido, la innovación y nuevos mercados.

La información fue publicada por Corriere della Sera en su suplemento L'Economia y recogida por Alliance News. Italian Wine Brands cerró 2025 con unos ingresos de 395 millones de euros y más de 70 marcas en cartera. La venta de botellas subió un 3,65% frente a 2024, pero la facturación cayó un 1,5%, una señal de la presión que sigue sufriendo el sector en precio.

El consejero delegado del grupo, Alessandro Mutinelli, interpreta esa evolución como una mejora de posición comercial dentro de un mercado difícil. Según explicó, las exportaciones de la empresa avanzaron un 0,5%, por encima de la media del sector, pese a la debilidad de varios mercados clave. Más del 80% de su negocio procede del exterior.

El Reino Unido sigue siendo su principal destino. Al mismo tiempo, la compañía ve oportunidades en África y en Europa del Este, donde el aumento de la renta media está impulsando la demanda de vinos de gama más alta. Esa línea encaja con el giro que varias bodegas italianas están dando para proteger márgenes en un escenario de precios bajos.

El sector arrastra además un exceso de oferta. La Unione Italiana Vini calcula que hay 61 millones de hectolitros de vino almacenados, una cifra que pesa sobre las cotizaciones y sobre el volumen vendido. En ese entorno, las empresas están moviendo parte de su oferta hacia productos con más valor añadido para sostener ingresos.

A esa presión se suma la evolución de los costes. Tras una fase de alivio durante 2025, vuelven las dudas sobre materias primas como el vidrio y el aluminio. El precio del vidrio ya subió un 80% en 2023 y nuevas tensiones geopolíticas, como el conflicto en Irán, pueden volver a empujar al alza esos insumos.

Italian Wine Brands también mira a categorías nuevas como los vinos sin alcohol o con bajo contenido alcohólico. Siguen siendo un nicho, pero ganan espacio en Europa central y septentrional. Mutinelli sostiene que atraen a consumidores nuevos y ve en ese segmento una vía parecida a la que ya siguió la cerveza, donde estas referencias representan alrededor del 7%-8%.

Tras una década de compras que triplicó su facturación, el grupo ha pasado a una fase más centrada en ordenar su cartera y reforzar su posicionamiento premium. La empresa busca así adaptarse a un mercado con menos impulso exportador y más presión sobre los márgenes.