vinetur

El vino gana poder en la mesa y cambia la cuenta del restaurante

Sirene y La Coldana rompen con los márgenes abusivos y atraen clientes con cartas más claras y precios razonables

jueves 30 de abril de 2026



El vino ha pasado de ser un simple acompañamiento en parte de la restauración y empieza a ocupar un papel central en la cuenta, en la identidad del local y en la decisión de compra del cliente. Esa es la lectura que deja el caso de restaurantes como Sirene, en Oakland, y La Coldana, en Lodi, dos modelos distintos que apuestan por cartas menos convencionales y por precios más bajos que los habituales en sala.

En el primer caso, el restaurante estadounidense ha construido su propuesta alrededor del vino. La cocina sigue presente, pero la carta de vinos ordena la experiencia y condiciona la visita. La selección se organiza por estilos y sensaciones, no por etiquetas de prestigio, y da espacio a pequeños productores y referencias menos conocidas. El objetivo no es seguir el patrón clásico de una gran carta para especialistas, sino atraer a un público que busca una oferta con identidad propia.

La estrategia rompe con una práctica extendida en muchos restaurantes: usar el vino como una fuente de margen rápido. En numerosos locales, las botellas se venden con recargos de tres o cuatro veces sobre el precio de compra. Ese sistema eleva el ticket final y puede alejar al consumidor, sobre todo en un momento en que el gasto en restauración se vigila más y el cliente compara con facilidad lo que paga dentro y fuera del local.

La Coldana aplica otra fórmula. En este restaurante del entorno de Lodi, el precio final del vino se calcula con un recargo fijo de 12 euros por botella y un margen del 40% sobre el precio de compra en bodega. Según explica su equipo, esa política permite vender más botellas y facilita la salida de referencias de gama alta. Un ejemplo citado por el propio local es una botella de Krug, servida a 240 euros frente a los 350 o 450 euros que suelen pedirse en otros restaurantes.

El planteamiento tiene efectos directos sobre el consumo. Cuando el cliente percibe que el precio es razonable, aumenta la probabilidad de pedir una botella completa y no una sola copa. También cambia la elección: si la diferencia entre una referencia media y una premium se reduce, muchos comensales optan por vinos más caros que antes quedaban fuera de su alcance en sala.

Los datos del sector apuntan a que el vino sigue teniendo un peso alto en la restauración italiana. La patronal Fipe situó en Vinitaly el valor anual del consumo en 12.000 millones de euros, con una incidencia media superior al 21% sobre el ticket. En una parte importante de los establecimientos, esa cuota supera incluso el 30%. Pese a ello, tanto la facturación como los volúmenes consumidos han bajado en los últimos meses, sobre todo en restaurantes y trattorias.

A esa caída se suma otro factor: la fiscalidad y los criterios que usa la Agenzia delle Entrate para fijar mínimos de facturación a partir del vino comprado y vendido. El sistema toma como referencia recargos medios y porcentajes asociados al menú para calcular ingresos presuntos. En el sector hay voces que piden revisar ese mecanismo porque no refleja bien la realidad actual de muchos negocios ni las nuevas políticas comerciales aplicadas por algunos locales.

El debate va más allá del precio. También afecta a cómo se presenta el vino al cliente y qué papel ocupa dentro del servicio. En los modelos más recientes, la carta deja de ser un anexo para convertirse en parte central del proyecto gastronómico. El relato sobre origen, productores y estilos gana peso frente a las etiquetas conocidas o a las referencias pensadas solo para asegurar ventas rápidas.

Ese cambio también responde a una transformación del consumidor. Parte del público busca ahora propuestas más claras, con precios comprensibles y menos distancia entre lo que paga en tienda y lo que paga en mesa. Cuando esa diferencia se percibe como excesiva, el vino pierde atractivo. Cuando el precio parece justo, gana espacio frente a otras bebidas y refuerza la fidelidad al restaurante.

En Italia ya aparecen otros locales que trabajan con esta lógica, aunque todavía son casos aislados. Algunos han reducido márgenes para mover más botellas; otros han apostado por pequeños productores o por cartas menos previsibles; otros han reforzado la venta por copa para acercar referencias más caras a un público amplio. El movimiento no es uniforme, pero sí apunta a una misma dirección: tratar el vino como parte del negocio principal y no solo como un complemento rentable.

La discusión llega además en un momento delicado para el sector vitivinícola europeo, con menor consumo fuera del hogar y cambios claros en los hábitos de compra. En ese escenario, la restauración sigue siendo uno de los canales que más puede influir en qué vinos se beben, cuánto se paga por ellos y qué imagen construye cada marca ante el consumidor final.

En ese terreno, los restaurantes que ajustan sus precios y ordenan mejor su oferta pueden ganar clientes y vender más botellas sin depender tanto del margen unitario. Es una fórmula que obliga a revisar viejas prácticas comerciales y también la relación

entre sala, bodega y fiscalidad dentro del negocio hostelero.