vinetur

El consumo de vino en España cae a 9,25 millones de hectolitros

La hostelería resiste mejor que alimentación en un mercado aún presionado por la inflación

jueves 30 de abril de 2026



El consumo aparente de vino en España cayó un 4,2% en el interanual a enero de 2026, el periodo de 12 meses que va de febrero de 2025 a enero de 2026, hasta situarse en 9,25 millones de hectolitros, según los datos del INFOVI analizados por la OIVE. En ese intervalo se dejaron de consumir 627.374 hectolitros respecto al año anterior.

La serie muestra que la evolución del mercado siguió una senda descendente desde finales de 2021, con la inflación y la subida de precios como uno de los factores que pesaron sobre la demanda. Tras una fase de mayor estabilidad en 2023 y buena parte de 2024, el consumo se mantuvo más firme hasta agosto de 2025 y después volvió a bajar.

Por canales, Hostelería resistió mejor que Alimentación. En el interanual a enero de 2026, el canal hostelero redujo su volumen un 0,4% y su valor un 0,1%, mientras que Alimentación cayó un 3,8% en volumen y un 0,9% en valor. Pese a ello, Alimentación sigue teniendo más peso en el conjunto: concentra el 64,1% del volumen y el 56,3% del valor total. Hostelería gana algo de cuota en facturación en este periodo.

El precio medio por litro subió un 2,1% en términos corrientes y se situó en 5,21 euros. Si se descuenta el efecto de la inflación, el valor real del mercado cae un 2,8% y queda en 3.074,2 millones de euros. En cifras sin ajustar por inflación, las ventas conjuntas de Alimentación y Hostelería sumaron 3.226,2 millones.

La evolución mensual también refleja una fuerte irregularidad en la segunda mitad de 2025. En septiembre de ese año el consumo bajó un 24,8%, hasta 0,61 millones de hectolitros. En noviembre retrocedió un 10,3%, hasta 0,85 millones; en diciembre cedió un 2,5%, hasta 0,93 millones; y en enero de 2026 volvió a caer un 14,2%, hasta 0,61 millones. En cambio, enero de 2026 registró una subida del 11,3%, hasta 0,67 millones de hectolitros.

Si se amplía la mirada a los últimos años, el consumo aparente se mueve desde niveles cercanos a los 11 millones de hectolitros a comienzos del periodo analizado hacia los actuales 9,25 millones. La tendencia general desde enero de 2019 es a la baja.

Los datos de Nielsen IQ para la tasa anual móvil a diciembre-enero de 2026 confirman esa evolución en los canales auditados. Las ventas totales en volumen entre Alimentación y Hostelería bajaron un 2,6% y las ventas en valor cedieron un 0,5%. El precio medio pasó de 5,10 euros por litro en el TAM diciembre-enero de 2025 a 5,21 euros por litro en el mismo periodo de 2026.

En cifras absolutas, las ventas en ambos canales alcanzaron los 6,19 millones de hectolitros y una facturación total de 3.226,2 millones de euros. Esa cifra no recoge otros canales como vinotecas, clubes de vino, venta online o venta directa de bodegas. Ese bloque no auditado por Nielsen IQ se estima en torno a los 3,06 millones de hectolitros y presenta una caída del 13,1%.

Dentro del mercado auditado por Nielsen IQ también hay diferencias claras entre canales. En Alimentación el volumen cayó un 3,83%, hasta los 3,97 millones de hectolitros. En Hostelería el descenso fue menor: un -0,35%, hasta los 2,22 millones. En valor, Alimentación perdió un 0,91%, con una merma cercana a los 16,6 millones de euros; Hostelería bajó un -0,08%, hasta los 1.408,4 millones.

La inflación altera además la lectura real del mercado. Una vez descontado ese efecto mediante el IPC, las ventas conjuntas pierden un -2,8% en valor real frente al -0,2% que arrojan las cifras corrientes. En Alimentación la caída real llega al -3,1%, con una facturación estimada de 1.732,1 millones de euros; en Hostelería baja al -2,3%, hasta los 1.342,1 millones.

Por tipos de vino también hay diferencias claras. En el conjunto de Alimentación y Hostelería, las categorías con peor evolución fueron las que llevan indicación geográfica protegida (IGP), con una caída del -8,72% en valor y del -13,45% en volumen. El vino sin IGP bajó un -3,27% en valor y un -4,40% en volumen. El vino con denominación de origen protegida (DOP) retrocedió apenas un -0,04% en valor y un -1% en volumen.

Solo dos categorías cerraron con subida en valor: el vino resto (+4,54%) y el espumoso (+0,66%). En volumen todas las categorías bajaron.

El vino con DOP sigue siendo el más comprado en España. Representa el 58,2% del volumen total vendido entre Alimentación y Hostelería y el 72,3% del valor. Son unos 3,61 millones de hectolitros y una facturación de 2.338,3 millones de euros. Los vinos espumosos suponen el 7,4% del volumen y el 11,3% del valor; los vinos sin IGP alcanzan el 28,9% del volumen pero solo el 10,8% del valor; los vinos con IGP quedan por debajo del 4% tanto en litros como en euros.

En Hostelería la concentración es aún mayor: los vinos con DOP reúnen el 81,4% de la facturación y el 69,8% del volumen. Los vinos sin indicación geográfica aportan el 21,4% del volumen pero solo el 8,6% del valor. Los espumosos representan el 3,7% del volumen y el 5,4% del valor.

En Alimentación la distribución es más equilibrada. Los vinos con DOP suman el 65,7% del valor y algo más de la mitad del volumen; los vinos sin indicación alcanzan el 12,6% del valor pero suben al 33,2% del volumen; los espumosos llegan al 9,5% del volumen y al 16% del valor.

Los precios medios también difieren mucho entre canales. En Hostelería se sitúan por encima: unos seis euros por litro en términos reales y más aún si se mira la serie nominal. En Alimentación rondan los cuatro euros por litro reales y algo más si no se descuenta inflación. Los espumosos son la categoría con mayor precio medio en ambos canales: superan los nueve euros por litro en Hostelería y los siete euros por litro en Alimentación.

La evolución reciente confirma que la presión sobre las ventas no procede solo del precio final sino también del reparto entre canales y tipos de vino. Desde mediados de 2021 los precios medios nominales han subido con fuerza; al corregir por inflación se aprecia una caída real que empezó entonces y que solo ha mostrado cierta recuperación parcial en Alimentación desde finales de 2022 mientras Hostelería tiende a bajar desde 2024.