vinetur

Las bebidas espirituosas reducen un 3,8% su volumen en España mientras crecen las exportaciones

La hostelería concentra el 58,6% de las ventas y los Ready to Drink avanzan un 21,1%

viernes 5 de junio de 2026



Espirituosos España presentó este viernes, 5 de junio, en Alicante los principales datos de su Informe Socioeconómico del Sector de Bebidas Espirituosas 2025, que dibuja un mercado con menos volumen comercializado, más peso de la hostelería y una apuesta clara por la innovación, la moderación y la salida al exterior.

La organización sitúa la comercialización de bebidas espirituosas en España en 173 millones de litros durante 2025, un 3,8% menos que el año anterior. Bosco Torremocha, director de Espirituosos España, enmarca esa caída en una transformación más amplia de los hábitos sociales, del ocio y de la relación del consumidor con las bebidas con contenido alcohólico. A su juicio, el consumidor bebe con menor frecuencia, pero elige mejor, lo que abre espacio para generar valor a través de la innovación, la calidad, la hostelería, la internacionalización y nuevas opciones ligadas a la experiencia de consumo.

Espirituosos España sostiene que este descenso no responde a una retirada del consumidor de la categoría, sino a una forma distinta de consumir. La entidad describe un patrón más moderado, selectivo y planificado, con mayor atención al gasto y preferencia por propuestas vinculadas a la calidad, la experiencia y la ocasión de consumo. También apunta a una mayor sensibilidad hacia el bienestar y la capacidad de elección.

A esa evolución del consumo se añade el efecto de la inflación. La organización señala que, en los últimos cinco años, los precios en España han acumulado subidas de entre el 20% y el 30%, con impacto en toda la cadena de valor. Ese aumento ha afectado, según la patronal, tanto a la fabricación y la comercialización como a las decisiones de compra, empujando al mercado hacia pautas más selectivas y orientadas al valor.

Dentro de ese cambio, la innovación aparece como una de las principales vías de desarrollo del sector. Espirituosos España subraya el avance de nuevos formatos, nuevas ocasiones de consumo y alternativas de baja o nula graduación. El mejor ejemplo, según sus datos, es el de los Ready to Drink, que crecieron un 21,1% en 2025, muy por encima de la evolución general del mercado. La entidad interpreta ese comportamiento como una respuesta a la demanda de formatos más flexibles y adaptados a nuevos estilos de vida.

Las categorías low alcohol y 0,0 también ganan peso en la estrategia de las compañías. La federación entiende que esa oferta responde a consumidores que buscan más libertad de elección y opciones adaptadas a distintos momentos y preferencias. En esa línea, la moderación pasa a ser, para el sector, una vía para ampliar la oferta y reforzar la relación con un público más informado y exigente.

Por categorías, los licores fueron la principal referencia en volumen en 2025, con el 24,9% del total comercializado. A continuación se situaron el whisky, con el 22,2%; la ginebra, con el 16,6%; y el ron, con el 15,3%. El resto del mercado se repartió entre brandy, con el 6,9%; vodka, con el 5,2%; anís, con el 4,8%; Ready to Drink, con el 3,1%; y tequila, con el 0,9%.

La distribución por categorías refleja, según Espirituosos España, un mercado diverso y con comportamientos distintos entre segmentos. La organización ve margen de desarrollo en los formatos emergentes y en las propuestas adaptadas a nuevas ocasiones de consumo.

La hostelería mantiene un papel central en este negocio. En 2025 concentró el 58,6% del volumen comercializado, frente al 41,4% del canal de alimentación. Para la federación, ese reparto confirma el vínculo de las bebidas espirituosas con la vida social y con el modelo mediterráneo de convivencia.

Espirituosos España recuerda que bares, discotecas, pubs, cafeterías, restaurantes y hoteles no solo funcionan como puntos de venta, sino también como espacios de encuentro y socialización. La entidad observa además una consolidación del consumo diurno frente al nocturno, con momentos como el aperitivo, el brunch y el afterwork ganando presencia entre los consumidores.

El peso de la hostelería también se aprecia en el gasto. El informe sitúa el gasto medio anual per cápita fuera del hogar en 52 euros, frente a casi 9 euros en el consumo doméstico. La organización considera que esa diferencia refuerza la importancia del canal hostelero como generador de riqueza, empleo y valor añadido.

En el plano productivo, el sector elaboró en España 322 millones de litros de bebidas espirituosas en 2025. De ese total, 149 millones se destinaron a la exportación. La industria cuenta con más de 3.800 centros de producción y alrededor de 3.500 destilerías artesanales. Además, las pequeñas y medianas empresas representan el 80% del tejido empresarial.

Espirituosos España vincula esa implantación territorial al medio rural, a las materias primas agrícolas, a la continuidad de tradiciones productivas y al desarrollo económico local. La entidad añade que España se mantiene como el sexto productor de bebidas espirituosas de la Unión Europea y conserva una tradición elaboradora apoyada en indicaciones geográficas con peso social, económico y cultural.

La salida al exterior es otra de las bases del sector. En 2025, España exportó bebidas espirituosas por valor de 1.510 millones de euros, un 4,7% más en tasa interanual. Esa cifra equivale al 28,3% del total de ventas internacionales de bebidas y a alrededor del 2% de las exportaciones agroalimentarias españolas.

En volumen, las exportaciones crecieron un 7,7% y superaron las 718.000 toneladas. Además, las bebidas espirituosas aportan un superávit de alrededor de 253 millones de euros a la balanza comercial española. Espirituosos España añade que ese saldo ha registrado una tasa de crecimiento anual acumulativa del 26,8% desde 2019.

Entre los principales destinos figuran Francia, Filipinas, Italia, Alemania, Grecia, Portugal, Países Bajos, Reino Unido y México. La federación atribuye esa presencia exterior a la capacidad del sector español para competir por origen, tradición, innovación, cultura gastronómica y vinculación con la Marca España.

La organización también pone el foco en la responsabilidad social y la sostenibilidad. Durante los últimos 25 años, el sector ha destinado más de 30 millones de euros a campañas de prevención, formación y sensibilización para promover un consumo adulto, responsable y moderado, así como el consumo cero en menores, conducción, embarazo y otras situaciones de riesgo.

Entre esas iniciativas, Espirituosos España cita “Menores ni una Gota”, “Los Noc-Turnos” y “Tú Sirves, Tú Decides”. La entidad señala que esos programas se apoyan en la colaboración con administraciones, familias, profesionales sanitarios, universidades, hostelería y entidades sociales.

En sostenibilidad, la federación afirma que el 93% de los residuos sólidos de las fábricas se recicla, una tasa que, según precisa, ha seguido aumentando desde 2008. Las compañías trabajan además en la reducción del consumo de agua y energía, en la valorización de subproductos, en el uso sostenible de materias primas agrícolas y en la reducción del impacto ambiental de los envases.

A ello se añade el etiquetado digital. Espirituosos España explica que el sector está incorporando códigos QR para ofrecer información ampliada sobre ingredientes, valores nutricionales, sostenibilidad y consumo responsable.

Torremocha sostiene que España cuenta con empresas sólidas, marcas reconocidas fuera del país, una relación estrecha con la hostelería y la gastronomía, una amplia implantación territorial y capacidad para innovar. El director de Espirituosos España afirma que el objetivo ya no pasa solo por vender más volumen, sino por generar más valor para el consumidor, la hostelería, los territorios y la economía española.