vinetur

El vino sin alcohol crece hasta un 27% anual en los principales mercados

El 60% de los compradores de vino sin alcohol pertenece a la generación Z y millennials

jueves 11 de junio de 2026



El mercado del vino sin alcohol y de baja graduación gana peso en los principales países consumidores, impulsado por hábitos de moderación y por una mayor atención a la salud. Así lo recoge un informe de IWSR difundido este jueves, 11 de junio, en el que la consultora analiza la evolución de esta categoría en ocho grandes mercados: Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Francia, Alemania, España, Japón y Australia.

El estudio, titulado Opportunities in No- and Low-Alcohol Wine 2025, indica que el consumo y la participación en esta categoría avanzan en esos ocho países, con un papel cada vez mayor de los consumidores jóvenes. En volumen, el vino de baja graduación mantiene más peso, pero el vino sin alcohol gana ritmo y mejora su posición dentro del conjunto.

Entre 2019 y 2024, los ocho mercados analizados registraron aumentos en el volumen de vino sin alcohol. Francia anotó un avance medio anual del 4%, Alemania del 9% y España del 6%, mientras que las subidas fueron más altas en Estados Unidos, con un 23%; Reino Unido, con un 15%; Australia, con un 18%; Canadá, con un 27%; y Japón, con un 26%.

Según Susie Goldspink, responsable de análisis de bebidas sin alcohol y de baja graduación en IWSR, la moderación se ha asentado como una pauta de consumo que influye en la forma en que muchas personas compran y beben. La experta explica que una parte amplia del público no opta por dejar el alcohol por completo, sino por combinar bebidas sin alcohol, de baja graduación y de graduación completa según el momento y la ocasión.

El informe sitúa a los millennials como el grupo con mayor peso entre los compradores de vino sin alcohol y de baja graduación en la mayoría de los mercados estudiados. La excepción está en Japón y España, donde predominan los consumidores de más edad. Al mismo tiempo, la generación Z gana presencia y reduce el espacio relativo de los baby boomers desde 2022.

En el conjunto de los ocho países, el 60% de los compradores de esta categoría pertenece a la generación Z o a los millennials. En Estados Unidos esa cuota alcanza el 73% y en Reino Unido llega al 67%. IWSR añade que la generación Z ha ampliado su presencia en casi todos los mercados desde 2022, salvo en Francia, Japón y España.

Goldspink atribuye este comportamiento a una mayor afinidad de los grupos jóvenes con pautas de consumo ligadas al bienestar personal y a una relación más medida con el alcohol. Esa tendencia se aprecia con más claridad en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Canadá y Australia.

La consultora señala además un cambio en la forma en que avanza el mercado. En una fase inicial, buena parte del impulso procedía de nuevos compradores. Ahora, con una categoría más asentada, el motor principal pasa a ser la frecuencia de consumo entre quienes ya compran estos productos. Es decir, pesa más que el consumidor repita compra que la entrada constante de nuevos usuarios.

Pese al avance del segmento, IWSR advierte de varios obstáculos. El primero es la preferencia por vinos con graduación completa, citada como principal freno a la compra en cinco de los ocho mercados analizados. A ello se suman otras opciones dentro del sector de bebidas y una percepción negativa sobre el sabor en parte del público.

La cuestión organoléptica aparece como uno de los puntos centrales para el desarrollo del segmento. Los productores están invirtiendo en innovación para acercar estos vinos a una experiencia más parecida a la del vino tradicional. Buena parte de los lanzamientos recientes se concentra en espumosos, una categoría que ofrece mejores condiciones técnicas para este tipo de elaboraciones.

El informe indica también que las exigencias del consumidor son mayores que hace unos años. Ya no basta con ofrecer una alternativa sin alcohol para momentos puntuales. El comprador espera sabor reconocible, capacidad para acompañar comidas y una sensación acorde con ocasiones sociales o celebraciones. En otras palabras, pide un producto con identidad propia y no una simple sustitución.

El precio es otro factor relevante. Fuera de Estados Unidos, muchos consumidores siguen esperando pagar menos por un vino sin alcohol o de baja graduación que por uno convencional. En cambio, en el mercado estadounidense ocurre lo contrario: allí una parte del público acepta e incluso espera un precio superior si percibe calidad.

IWSR subraya además que esta categoría sigue teniendo una dimensión limitada frente a otras bebidas sin alcohol o con poca graduación. La cerveza mantiene una posición mucho mayor y ejerce una fuerte presión comercial. El vino también compite con espirituosos adaptados a este segmento y con bebidas listas para tomar.

Aun así, la consultora considera que hay margen para nuevas ventas si mejora la calidad del producto, su presencia en tiendas y hostelería y su definición ante el consumidor. Goldspink señala que la cerveza sigue dominando el espacio sin alcohol, pero añade que el vino recibe más inversión e innovación que hace unos años, lo que refuerza su posición dentro del mercado.

En España, donde los consumidores mayores siguen teniendo más peso que los jóvenes dentro de esta categoría, el crecimiento medio anual del 6% entre 2019 y 2024 sitúa al país entre los mercados maduros analizados por IWSR. Esa evolución muestra una expansión más moderada que la observada en Norteamérica o Japón, pero confirma una base estable para este tipo de productos.

El informe vincula esa evolución a cambios sociales más amplios relacionados con hábitos saludables y con una menor centralidad del alcohol en algunos momentos de consumo. También apunta a una compra más flexible: muchos consumidores alternan entre distintas categorías según si comen fuera de casa, conducen después o buscan reducir su ingesta alcohólica sin renunciar al ritual asociado al vino.

Para las bodegas y grupos de bebidas, esa pauta abre una vía comercial nueva dentro del vino. Pero su desarrollo dependerá de factores muy concretos: mejorar sabor y textura, ajustar precios a las expectativas del mercado y ampliar la distribución. IWSR entiende que esas tres variables serán básicas para consolidar un segmento que todavía ocupa un espacio pequeño dentro del negocio total del vino.