vinetur

El mercado mundial del vino rosado crecerá un 42% hasta 2032

Reanin prevé que el mercado pase de 3.527 millones de dólares en 2025 a 5.010 millones en 2032

martes 23 de junio de 2026



El mercado mundial del vino rosado alcanzó en 2025 un valor de 3.527,34 millones de dólares y podría llegar a 5.010,17 millones en 2032, con una tasa media anual del 5,1%, según la firma de análisis Reanin. La consultora sitúa a Europa como la mayor zona de consumo y producción, con Francia, Italia y España entre los países de referencia, mientras que Norteamérica y Asia-Pacífico aparecen como las áreas con más avance en los próximos años.

Reanin atribuye esta evolución al cambio en las preferencias de consumo hacia bebidas alcohólicas más ligeras y frescas. La firma calcula que más del 30% de los consumidores de vino se inclina ya por el rosado por su versatilidad y porque ha dejado de ser una opción ligada solo al verano. Añade además que cerca del 28% lo elige por su graduación alcohólica relativamente menor frente a muchos tintos.

El informe también vincula el avance del rosado al segmento premium. Reanin sostiene que casi el 35% de los consumidores opta por etiquetas de mayor precio, asociadas a métodos artesanales, origen sostenible y experiencias exclusivas. Para el sector de bebidas, esta tendencia puede traducirse en más presión para ampliar gamas de valor añadido, ajustar formatos y reforzar la presencia en hostelería, alimentación y venta digital.

La consultora subraya igualmente el peso del público joven. Más del 40% de los consumidores jóvenes interactúa con el vino rosado a través de campañas en redes sociales y marcas ligadas al estilo de vida, una palanca que, a juicio de la firma, ha ampliado su presencia en reuniones sociales y ocasiones informales.

Por categorías, el vino rosado tranquilo sigue siendo la base del mercado por su facilidad de consumo y su encaje con distintos tipos de comida. El espumoso gana terreno apoyado en el mayor interés por referencias premium y por el consumo en celebraciones dentro del hogar. En paralelo, los rosados fortificados y los vermús vinculados a esta categoría encuentran espacio en coctelería y aperitivo.

En distribución, Reanin reparte el mercado entre hipermercados, supermercados, tiendas especializadas y comercio electrónico. Los primeros concentran volumen por surtido amplio y promociones; los supermercados combinan referencias generalistas con otras de precio más alto; las tiendas especializadas se apoyan en la prescripción y en cupos limitados; y la venta online gana peso por comodidad, recomendaciones personalizadas y suscripciones directas al consumidor.

La firma considera que la innovación en envases será otra vía de negocio. Entre los formatos con más recorrido cita las latas, las botellas monodosis y el bag-in-box, pensados para consumo fuera del hogar o para compradores sensibles al impacto ambiental. También apunta a opciones con menos alcohol o sin alcohol, junto con

elaboraciones orgánicas y biodinámicas.

En el plano geográfico, Europa mantiene la primera posición por tradición productora, denominaciones consolidadas y una red comercial madura. Norteamérica aparece como un mercado con fuerte implantación omnicanal y buena acogida para estilos ligeros e innovaciones en envase. Asia-Pacífico figura como una zona donde pesan la expansión de la clase media urbana, el consumo fuera del hogar y el comercio social. Oriente Medio y África ofrecen oportunidades ligadas al canal duty free, al turismo y a la hostelería, mientras que Latinoamérica suma interés por la experimentación gastronómica y por la expansión del comercio moderno.

Reanin identifica varios factores regulatorios entre los elementos que favorecen el negocio, como los sistemas de indicación geográfica para proteger el origen y reforzar la confianza del comprador. Al mismo tiempo, avisa de problemas ligados a la sensibilidad al precio, la rivalidad con otras bebidas alcohólicas —como espumosos o cócteles aromatizados— y el efecto del cambio climático sobre viñedos, cosechas y disponibilidad.

En estructura empresarial, la consultora describe un mercado con concentración media o alta. Señala que alrededor del 60% está en manos de casas vinícolas consolidadas y que más del 65% de la cuota corresponde a grandes productores. Entre las compañías citadas figuran Pernod Ricard, Constellation Brands, E. & J. Gallo Winery, Treasury Wine Estates, Château Miraval, Sula Vineyards, Gérard Bertrand Wines, Wölffer Estate Vineyard, Bodegas Muga y Moët Hennessy.

La firma añade que cerca del 70% de las ventas se apoya ya en estrategias multicanal que combinan retail, comercio electrónico y hostelería. También calcula que más del 55% de la fortaleza competitiva procede de mejoras técnicas en gestión del viñedo, fermentación y soluciones de envasado. En adopción regional, sitúa alrededor del 65% del mercado entre Europa y Norteamérica.

Entre las líneas con más recorrido hasta 2032, Reanin menciona la expansión geográfica hacia nuevos mercados, el refuerzo del vino rosado premium y una oferta más afinada para consumidores preocupados por la moderación en el consumo de alcohol. Para bodegas, distribuidores y grupos de bebidas alcohólicas, ese movimiento

abre espacio para revisar surtidos, alianzas comerciales y posicionamiento en una categoría que gana presencia durante todo el año.