vinetur

Los destilados 0,0 se disparan en Oriente Medio tras crecer un 242%

Drink Dry prevé una rápida expansión en Emiratos y el Golfo pese al golpe de la guerra sobre la demanda

jueves 9 de julio de 2026



Drink Dry, empresa con sede en Dubái dedicada a la venta, importación y distribución de bebidas sin alcohol, prevé una fuerte expansión de los llamados “espirituosos” 0,0 en Oriente Medio tras registrar un avance de tres cifras en esa categoría durante el

último ejercicio. La compañía, que opera en unos 700 puntos de distribución entre hostelería y comercio minorista, considera que este segmento puede ganar peso con rapidez en una región donde la cerveza sin alcohol sigue siendo la principal puerta de entrada para muchos consumidores.

Según explicó su fundadora, Erika Doyle, a The Spirits Business, las ventas totales del negocio aumentaron un 92% en 2024 y un 63% en el último año. Dentro de esa evolución, las referencias sin alcohol inspiradas en destilados subieron un 242%, mientras que las alternativas a la cerveza avanzaron entre un 50% y un 60%. Aun así, la cerveza mantiene la mayor parte del volumen de Drink Dry y representa alrededor del 60% de sus ventas.

La empresa comenzó a operar en 2021 y trabaja con marcas como Gordon’s 0.0% y Tanqueray 0.0%, de Diageo, además de Lyre’s, Crossip, Sea Arch y Caleño. Doyle sostiene que las alternativas a los destilados tienen más recorrido comercial en parte porque ofrecen perfiles de sabor reconocibles para la hostelería con licencia y porque dejan un margen por botella superior al de la cerveza sin alcohol.

Ese cambio puede tener efectos sobre el conjunto del negocio de bebidas en la zona. Si los destilados 0,0 siguen ganando espacio en supermercados, aerolíneas y bares, distribuidores y grandes grupos podrían revisar su mezcla de marcas y sus acuerdos comerciales para dar más peso a estas referencias frente a otras categorías ya asentadas.

Drink Dry empezó trabajando con marcas artesanales y, según su fundadora, ayudó a construir su presencia en el mercado regional antes de la llegada de grandes grupos. Doyle considera que las multinacionales tendrán capacidad para captar cuota, aunque cree que el mercado es lo bastante amplio como para admitir varios operadores. En el caso de Crossip, la directiva afirmó que Drink Dry llegó a representar el 93% de los ingresos totales de esa marca británica.

La compañía también ve recorrido para enseñas respaldadas por grandes fabricantes. En los últimos meses ha introducido productos sin alcohol de Diageo en cadenas de supermercados como Waitrose y Spinneys. Además, logró que Tanqueray 0.0% entrara este febrero en rutas entre Reino Unido y Dubái operadas por Emirates. Según Doyle, la

referencia se sirve en cócteles conocidos como Basil Smash y Breakfast Martini para pasajeros de clase business y primera.

La oferta puede ampliarse más este año. Doyle señaló que Beefeater 0.0%, de Pernod Ricard, llegará al mercado de Oriente Medio durante el tercer trimestre, mientras que Ceder’s ha dejado de comercializarse en la región. La empresa también trabaja para introducir Almave, la marca sin alcohol respaldada por Pernod Ricard y fundada por Lewis Hamilton, con la idea de aprovechar el interés por los perfiles inspirados en bebidas de agave.

Para Drink Dry, Emiratos Árabes Unidos es el mercado con mayor potencial dentro de esta categoría y funciona como puerta de entrada al resto de Oriente Medio. La empresa tiene su base principal en ese país, pero distribuye también en otros miembros del Consejo de Cooperación del Golfo, como Baréin, Kuwait, Omán, Catar y Arabia Saudí. Doyle indicó que Arabia Saudí y Kuwait parten de una cultura sin alcohol, una circunstancia que obliga a las marcas a adaptar su forma de implantación.

La evolución reciente del negocio no ha estado exenta de problemas. La guerra en Oriente Medio provocó una caída del 40% en las ventas de Drink Dry, según explicó su fundadora. La empresa, con una plantilla cercana a 20 personas, optó por recortar gasto en marketing sin reducir salarios ni aplicar permisos no remunerados.

Doyle señaló que el impacto se dejó sentir sobre todo en la hostelería de gama alta y en los restaurantes gastronómicos. También afirmó que la actividad ha empezado a recuperarse, aunque no espera una normalización completa hasta el cuarto trimestre. A su juicio, el consumo local ha servido de apoyo durante estos meses porque los residentes han seguido gastando y visitando establecimientos dentro del país.

Ese comportamiento del mercado interior es uno de los factores que sostienen las previsiones del grupo sobre las bebidas sin alcohol. La empresa considera que Emiratos ha mostrado una base de consumidores más sólida de lo previsto inicialmente y que esa resistencia puede favorecer nuevas aperturas comerciales para categorías todavía pequeñas pero con mayor valor añadido por unidad vendida.

La lectura del sector va más allá del nicho sin alcohol. El avance de estas referencias en una región donde conviven restricciones legales, hábitos culturales distintos y una fuerte presencia internacional en hoteles y aerolíneas ofrece una señal útil para fabricantes de cerveza, vinos desalcoholizados y licores alternativos. Si el consumidor acepta cada vez más opciones 0,0 con imagen y servicio similares a los destilados tradicionales, el reparto del gasto dentro del mercado puede cambiar con rapidez en algunos canales clave.