vinetur

El vino sin alcohol acelera su avance por la moderación del consumo

Los millennials y la generación Z impulsan la compra en la mayoría de mercados analizados

jueves 23 de julio de 2026



La demanda de vino sin alcohol y de baja graduación sigue al alza en los principales mercados del mundo del vino, impulsada por hábitos de consumo más moderados y por una mayor atención a la salud. Así lo recoge IWSR en su informe Opportunities in

No- and Low-Alcohol Wine 2025, que analiza ocho mercados: Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Francia, Alemania, España, Japón y Australia.

El estudio sitúa al vino de baja graduación por delante en volumen, aunque el vino sin alcohol gana ritmo. Entre 2019 y 2024, los ocho mercados registraron aumentos de volumen en la categoría sin alcohol. Las tasas medias anuales de crecimiento fueron del 4% en Francia, del 9% en Alemania y del 6% en España, frente a avances más altos en Estados Unidos, con un 23%; Reino Unido, con un 15%; Australia, con un 18%; Canadá, con un 27%; y Japón, con un 26%.

Susie Goldspink, responsable de análisis de no y bajo alcohol en IWSR, afirma que la moderación se ha consolidado como una fuerza que condiciona la forma en que los consumidores beben y compran este tipo de bebidas, incluido el vino. A su juicio, el interés responde a la preocupación por la salud, a estilos de vida centrados en el bienestar y a cambios sociales que llevan a muchos consumidores a beber menos alcohol sin renunciar a alternativas para el consumo diario o para reuniones sociales.

Goldspink añade que la mayoría no opta por dejar el alcohol por completo, sino por combinar bebidas sin alcohol, de baja graduación y con graduación completa según la ocasión. Ese patrón ayuda a explicar la expansión de la categoría en los ocho mercados analizados.

Por grupos de edad, los millennials concentran la mayor parte de los compradores de vino sin alcohol o de baja graduación en casi todos los países estudiados. La excepción son Japón y España, donde predominan los consumidores de más edad. IWSR señala además que el peso de los baby boomers dentro de esta categoría ha bajado desde 2022 al tiempo que aumenta la presencia de la generación Z.

En conjunto, el 60% de los compradores de estos vinos en los ocho mercados pertenece a la generación Z o a los millennials. En Estados Unidos esa proporción sube al 73% y en Reino Unido al 67%. La cuota de compradores jóvenes ha aumentado desde 2022 en todos los países salvo Francia, Japón y España.

Goldspink sostiene que la mayor presencia de millennials y, cada vez más, de generación Z está ligada a una afinidad mayor con pautas de consumo moderado, bienestar y decisiones vinculadas al estilo de vida. Esa relación se aprecia con más claridad en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Canadá y Australia.

IWSR apunta también a un cambio en el motor del mercado. A medida que madura la categoría, el avance depende menos de captar nuevos compradores y más de que quienes ya consumen estos productos lo hagan con mayor frecuencia. La repetición de compra gana peso frente a la entrada de nuevos consumidores.

Pese al avance del segmento, persisten varios obstáculos. Entre las barreras para comprar estos vinos figura la preferencia por productos con graduación completa, citada como principal freno en cinco de los ocho mercados. También pesan otras opciones dentro del mercado de bebidas y una percepción negativa sobre el sabor.

Las bodegas siguen invirtiendo en innovación para mejorar estos productos e intentar reproducir una experiencia más cercana a la del vino tradicional. IWSR señala que la mayoría de los lanzamientos se concentra en espumosos. Al mismo tiempo, suben las exigencias del consumidor, que pide un sabor auténtico, buena combinación con la comida y una sensación adecuada para momentos sociales, sin ver estas referencias como una simple renuncia cuando no quiere beber alcohol.

También cambian las expectativas sobre el precio. Fuera de Estados Unidos, los consumidores siguen esperando pagar menos por un vino sin alcohol o de baja graduación que por uno con graduación completa. En cambio, en el mercado estadounidense se acepta más la idea de pagar un precio superior por estas referencias.

El informe añade que esta categoría aún tiene poca escala frente a la cerveza sin alcohol o de baja graduación, mucho mayor en tamaño. Además, compite con otras bebidas como cerveza, espirituosos y combinados listos para beber.

Aun así, IWSR considera que hay margen para seguir creciendo. Goldspink señala que la cerveza mantiene su dominio dentro del espacio sin alcohol, pero añade que el vino se beneficia de más inversión e innovación, lo que refuerza su posición dentro del segmento. También apunta que, aunque el precio sigue siendo importante, cada vez

más consumidores aceptan pagar más cuando perciben calidad en estos vinos.