vinetur

# La imagen del agroalimentario europeo impulsa las ventas exteriores del vino de la UE

El 83% de los consumidores asocia los productos comunitarios con calidad, seguridad y sabor

viernes 14 de agosto de 2026



La Comisión Europea atribuye buena parte de la fortaleza comercial del vino de la UE fuera de sus fronteras a la imagen del conjunto de su sector agroalimentario. Un informe basado en el Eurobarómetro Flash 2026 señala que la calidad, la seguridad y la

autenticidad siguen siendo los principales motivos de compra entre los consumidores de países no comunitarios.

El estudio se realizó con 11.119 consumidores urbanos de entre 20 y 55 años en 11 mercados: China, India, Indonesia, Japón, México, Arabia Saudí, Corea del Sur, Tailandia, Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido y Estados Unidos. La Comisión analiza en ese trabajo la percepción de los alimentos, bebidas y productos agrícolas de la UE en esos destinos y concluye que la imagen positiva del conjunto favorece también a categorías como el vino, la cerveza y los espirituosos.

El 40% de los encuestados afirma consumir productos de la UE al menos una vez por semana. Emiratos Árabes Unidos aparece como el mercado con mayor frecuencia, con un 58%, seguido del Reino Unido, con un 50%, y Arabia Saudí, con un 45%. En el otro extremo figuran México, con un 27%, y Japón, con un 28%, lo que para la Comisión deja margen para aumentar la presencia de estos productos.

El origen de los alimentos mantiene un peso claro en la decisión de compra. El 57% de los participantes revisa a menudo o siempre el país de procedencia y, en total, el 86% lo consulta al menos de forma ocasional. Esa atención sube entre los hogares con hijos, donde alcanza el 64%, frente al 47% de quienes no los tienen. El factor que más influye en la compra es la calidad, citada por el 76% de los encuestados. Le siguen el sabor, con un 56%; el precio, con un 45%; y la seguridad alimentaria, con un 41%. La sostenibilidad ambiental y el bienestar animal quedan mucho más atrás, con un 8% y un 5%, respectivamente.

La valoración de los productos europeos encaja con esas prioridades. El 83% de los consumidores consultados los considera de buena calidad, el 82% los percibe como sabrosos y el 81% como seguros. La Comisión sitúa las opiniones más favorables en China, Tailandia e Indonesia. También aumenta el reconocimiento de los sellos de calidad de la UE: el logotipo ecológico es identificado por el 33% de los encuestados, la Indicación Geográfica Protegida por el 27%, la campaña “Enjoy It’s From Europe” por el 26% y la Denominación de Origen Protegida por el 24%. Aun así, un tercio de los consumidores dice ver esos distintivos sin entender bien qué significan.

El margen para vender más sigue siendo amplio, tanto entre quienes ya compran productos europeos como entre quienes todavía no lo hacen. Entre los consumidores actuales, el 54% dice que compraría más si la calidad fuera aún mayor, el 41% si mejorara el sabor y el 40% si los precios fueran más bajos. Entre los no consumidores, el 60% muestra interés por probar productos de la Unión. India, Indonesia y Emiratos Árabes Unidos registran las cuotas más altas de interés, con un 26%, un 25% y un 22%, respectivamente.

En ese marco, el vino aparece dentro de la categoría “vino, cerveza y espirituosos”. Es la categoría alimentaria con menor frecuencia de consumo de todas las analizadas por la encuesta. Solo el 7% de los participantes afirma consumir vino, cerveza o alcohol a diario y el 25% lo hace varias veces por semana. Si se toma solo a quienes ya compran productos europeos, el 6% bebe vino, cerveza o espirituosos de la UE cada día y el 19% lo hace varias veces a la semana.

La clasificación por mercados ofrece diferencias amplias. Entre los consumidores de productos europeos, Emiratos Árabes Unidos encabeza la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas de la UE con un 39% de respuestas en la franja de varias veces por semana o más. Tailandia y Estados Unidos figuran a continuación con un 23%; Reino Unido e India, con un 21%; Corea del Sur, con un 19%; Indonesia y China, con un 18%; y México, con un 17%. Japón queda al final con un 8%, lo que refuerza su posición como el mercado más difícil de los incluidos en el estudio.

La Comisión introduce, no obstante, una precisión importante sobre Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos. Por razones normativas, no se recogieron datos específicos sobre consumo de vino y alcohol en esos dos países, y las cifras incluidas proceden de la tabla de síntesis del informe. Pese a esa limitación, Bruselas considera que el vino europeo se beneficia de la imagen favorable del agroalimentario comunitario y sitúa a Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido, Arabia Saudí, India e Indonesia entre los destinos con más recorrido para las bebidas europeas. Japón aparece como el mercado más complejo, tanto para los productos de la UE en general como para las bebidas alcohólicas.

La Comisión vincula esa proyección exterior también a sus misiones comerciales del sector agroalimentario. La visita encabezada por el comisario europeo de Agricultura, Christopher Hansen, a Japón en junio de 2025 ya ha dado resultados medibles. Un año después, más de uno de cada cinco delegados empresariales declaró haber cerrado acuerdos comerciales relacionados con su participación. En Tailandia, tras la misión organizada en mayo de 2026, casi el 90% de los encuestados afirmó haber iniciado nuevos contactos comerciales y el 7% señaló que ya había firmado acuerdos.

El programa continuará en noviembre de 2026 con una nueva misión en México y seguirá en otoño de 2027 con otra en India. La Comisión presenta ambos destinos como mercados prioritarios para reforzar la presencia exterior de los productores europeos de alimentos y bebidas, incluido el vino de alta gama.