vinetur

Los RTD crecen con fuerza en Europa occidental frente al retroceso del alcohol

Avanzan un 11,2% en valor por la búsqueda de control, conveniencia y calidad entre los consumidores

viernes 21 de agosto de 2026



Las bebidas alcohólicas listas para beber, conocidas como RTD por sus siglas en inglés, ganan terreno en Europa occidental mientras el mercado del alcohol pierde ritmo. NielsenIQ informó este martes, 18 de agosto, de que el conjunto de las bebidas alcohólicas cayó un 1,6% en valor y un 1,9% en unidades, frente al avance del 11,2% en valor y del 11,1% en volumen de los RTD.

La compañía relaciona esa diferencia con varios cambios en el consumo. A su juicio, el comprador bebe de una forma más pensada, busca comodidad y elige productos distintos según el momento y el lugar. Eso no implica, añade la firma, que todas las marcas vayan a beneficiarse por igual, porque el margen de mejora depende de

entender qué necesidad cubre cada producto y en qué canal puede funcionar mejor.

En su análisis, NielsenIQ observa que el consumidor no siempre bebe menos, sino que intenta tener más control sobre lo que toma. En Europa occidental, el 44% afirma que bebe menos alcohol en locales, y el 89% dice haber cambiado su forma de comprar. Al mismo tiempo, el 48% asegura que está dispuesto a pagar más por una bebida de mejor calidad.

Para la empresa, esa combinación favorece a los RTD porque ofrecen porciones definidas, graduación alcohólica clara y una preparación inmediata, con un uso cercano al del cóctel. Entre quienes compran esta categoría, el 27% cita el control de la cantidad como una razón clave y el 26% valora saber con exactitud qué está adquiriendo.

NielsenIQ sitúa también el cambio en los momentos de consumo como otro factor de peso. Los RTD ya no se limitan a una sola situación, sino que aparecen en reuniones en casa, festivales, eventos deportivos, copas al salir del trabajo, celebraciones y planes al aire libre. Casi la mitad de los consumidores elige bebidas diferentes según el local o el entorno, y el 62% estaría dispuesto a comprar para casa una bebida que ya haya probado en hostelería.

Esa relación entre el consumo dentro y fuera del hogar, según la firma, amplía el recorrido de la categoría más allá del lanzamiento de nuevos sabores. La distribución, el formato y el canal de venta pesan tanto como la innovación de producto, porque una misma bebida puede encontrar salida en momentos distintos si llega al punto de venta adecuado y con la presentación correcta.

Los datos de innovación refuerzan esa lectura. En Europa occidental, el 15,4% de las ventas de RTD procede de productos nuevos, frente al 13% de hace un año. NielsenIQ añade que esa aportación ha bajado en cerveza, vino y espirituosos, lo que convierte a los RTD en una excepción dentro de un mercado más débil.

La evolución no se limita a un solo tramo de precio. Los RTD de gama alta avanzan un 48,6% interanual en Europa occidental, una señal de que existe demanda para propuestas con más valor añadido. Al mismo tiempo, la marca de distribuidor también

gana espacio: sube un 16,3% en valor, por encima del 9,9% que registran las marcas de fabricante.

Para NielsenIQ, esa doble dinámica muestra un mercado que se abre tanto en la franja alta como en la oferta propia de los supermercados. Una parte del consumidor acepta pagar más si percibe mejor calidad, mientras los distribuidores encuentran margen para crecer con referencias que no se apoyan solo en el precio, sino también en el formato, la imagen y la experiencia de consumo.

La firma sostiene que, para las compañías que quieran entrar o ampliar su presencia en esta categoría, la decisión no pasa únicamente por lanzar otra referencia. También influye elegir bien el estilo de bebida, la graduación y los lugares con mayor posibilidad de venta.