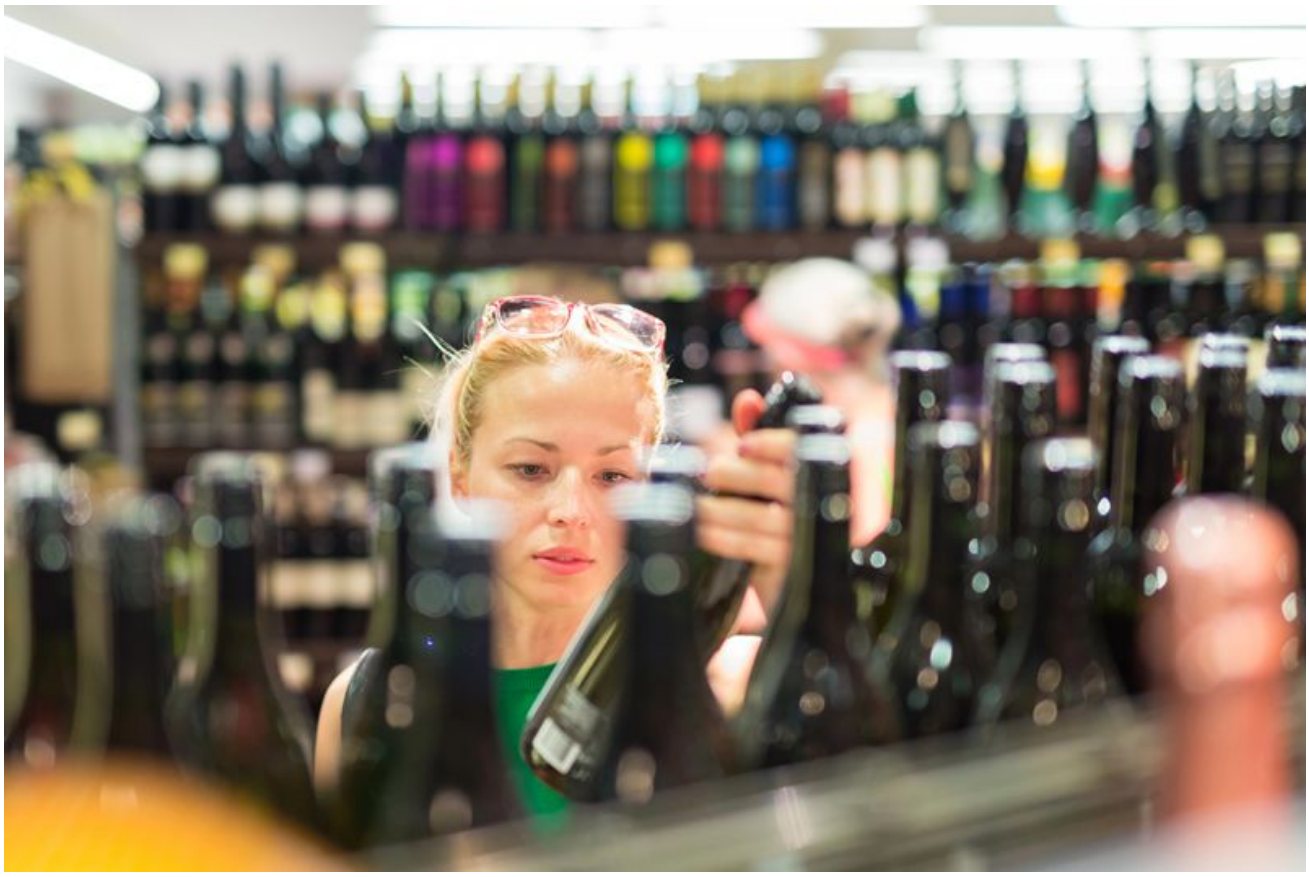
vinetur

Las compras de vino para el hogar en Alemania caen un 4,4% en volumen

El vino alemán cede más cuota que el importado porque los hogares compran con menos frecuencia y en menores cantidades

lunes 7 de septiembre de 2026



Las compras de vino para consumo en hogar en Alemania bajaron un 4,4% en volumen y un 5,8% en valor en el primer semestre de 2026 en comparación con el mismo periodo de 2025. Los datos, elaborados por el Deutsches Weininstitut (DWI) a partir del

panel NielsenIQ HomeScan, reflejan una caída en el canal minorista y no incluyen hostelería ni otros consumos fuera del hogar.

La corrección no se explica por una salida masiva de compradores. La proporción de hogares que adquirieron vino subió ligeramente, del 42,6% al 43%. El DWI atribuye el descenso del mercado a otro factor: quienes compran vino lo hacen con menos frecuencia y en menores cantidades. Esa combinación reduce el volumen total aunque el producto siga presente en la cesta de la compra de una parte amplia de las familias.

La diferencia entre la caída del volumen y la del valor apunta además a un descenso cercano al 1,5% en el valor medio por unidad. Ese movimiento, no obstante, no equivale por sí solo a una rebaja lineal de precios, ya que también puede recoger el efecto de promociones y cambios en la mezcla de productos adquiridos.

El vino alemán perdió más terreno que el importado. Entre enero y junio, las compras de vino alemán retrocedieron un 5,7% en volumen y un 7,2% en valor. En los vinos de otros orígenes, la bajada fue del 3,4% en volumen y del 4,5% en valor. La consecuencia fue una pérdida de cuota para la producción alemana dentro de su propio mercado.

En volumen, el vino alemán pasó del 43,1% al 42,5% del total comprado por los hogares. En valor, su peso cayó del 47,3% al 46,4%. El DWI señala que, en el caso del producto alemán, el retroceso del valor fue mayor que el del volumen, lo que encaja con una presión adicional sobre el precio medio o con un desplazamiento hacia referencias de menor importe.

Italia fue el país que más avanzó entre los grandes proveedores. Su cuota subió del 17,1% al 18,8% en volumen y del 20,3% al 21,6% en valor. El avance fue, por tanto, de 1,7 puntos en volumen y de 1,3 puntos en valor. Con esas cifras, Italia se mantiene como segundo origen del mercado alemán por detrás de Alemania y amplía su distancia frente a España y Francia.

El reparto del mercado en volumen durante el primer semestre dejó a Alemania con el 42,5%, Italia con el 18,8%, la categoría de otros países con el 13,7%, España con el 13,1%, Francia con el 9,5% y los vinos del Nuevo Mundo con el 2,4%. En valor, Alemania reunió el 46,4% e Italia el 21,6%, por delante de Francia, con el 12,7%, y de

España, con el 9,2%.

Los datos por tipo de vino muestran además que el producto alemán conserva su mayor presencia en blancos, donde alcanzó el 51,8% del volumen del mercado en el semestre. En tintos se situó en el 30,1% y en rosados en el 40,9%. Esa distribución ayuda a entender por qué los cambios en las preferencias dentro de cada categoría pueden alterar con rapidez las cuotas por país de origen.

El panel de NielsenIQ también recoge una evolución distinta en el alcance de compra por origen. La proporción de hogares que compraron vino alemán subió hasta el 31,1%, frente al 30,3% del primer semestre de 2025. En el vino importado, esa tasa bajó del 30,6% al 29,9%. Aun así, ese mejor alcance no evitó una caída mayor del vino alemán en volumen y valor, lo que refuerza la idea de un comprador más contenido en cantidad y frecuencia.

Para el mercado alemán, la lectura principal es que la contracción sigue en 2026 dentro del consumo doméstico medido en retail. Para los exportadores, la señal es distinta: en un mercado que compra menos, Italia ha logrado ganar espacio mientras el vino alemán cede más que el importado.