vinetur

Los españoles compran menos vino en el supermercado

El vino pierde terreno en los supermercados españoles con el tinto como principal damnificado. Los tintos reducen casi un 8% su facturación.

viernes 11 de septiembre de 2026



El consumo de vino en el canal de alimentación en España bajó un 2,4% en valor y un 3,3% en volumen durante el primer semestre de 2026, hasta 493,5 millones de euros y 1,4 millones de hectolitros, respectivamente. El precio medio apenas varió y quedó en 3,42 euros por litro, un 0,9% más, de acuerdo con los datos del panel alimentario del

Ministerio de Agricultura analizados por Del Rey AWM.

La evolución del canal de alimentación tiene peso, pero no refleja por sí sola todo el mercado del vino en España. Del Rey AWM recuerda que a estas compras se suman las realizadas en hostelería, tiendas especializadas, establecimientos no permanentes, internet y ventas en bodega. En los 12 meses cerrados en junio de 2026, el panel del Ministerio sitúa el consumo en alimentación en 3,1 millones de hectolitros, lo que equivale al 34,6% del total estimado de algo más de 9 millones de hectolitros.

La consultora señala además que la caída en alimentación está siendo más suave que la del conjunto del consumo de vino. En ese mismo periodo interanual hasta junio, el descenso en alimentación fue del 2,4%, frente al 7,2% estimado para el total. Esa diferencia apunta a una pérdida mayor en otros canales de venta.

Si se compara el semestre con la serie interanual, el ajuste en volumen se ha intensificado. En los 12 últimos meses la bajada era del 2,4% y en el primer semestre pasó al 3,3%. En cambio, la facturación moderó su retroceso, del 2,9% interanual al 2,4% en los seis primeros meses del año, apoyada en ese ligero aumento del precio medio.

Por categorías, los vinos tranquilos con denominación de origen protegida, que concentran la mayor parte de las ventas, registraron el mayor deterioro. Sus ventas cayeron un 7,5% en volumen, hasta 58,7 millones de litros, y un 5,9% en valor, hasta 279 millones de euros. Los espumosos resistieron mejor, con una bajada del 0,9% en volumen y del 3,5% en valor, hasta 48,2 millones de euros. Los vinos de licor cerraron el semestre con 22,3 millones de euros, prácticamente sin variación en facturación, aunque perdieron un 3,9% en volumen.

El comportamiento fue distinto en las referencias de menor precio. Los vinos tranquilos con indicación geográfica protegida aumentaron un 6,3% en valor, hasta 30,1 millones de euros, y un 7,7% en volumen, con un precio medio de 3,10 euros por litro. Los vinos sin indicación también mejoraron su facturación, un 4,1%, hasta 110 millones de euros, aunque en litros cedieron un 1,3%. En este caso, el precio medio subió un 5,5% y se situó en 1,77 euros por litro.

La división por colores deja una imagen parecida. El tinto siguió siendo la categoría principal, pero fue la que más cayó. En el semestre facturó 234,2 millones de euros, un 7,9% menos, con 68,1 millones de litros vendidos, un 7,1% menos. Su precio medio, el más alto entre los vinos tranquilos por color, retrocedió un 0,9%, hasta 3,44 euros por litro.

El blanco avanzó un 5,1% en valor, hasta 135,7 millones de euros, con una variación del 0,3% en volumen, hasta 46,2 millones de litros. Buena parte de esa mejora vino del precio medio, que subió un 4,9%, hasta 2,94 euros por litro. El rosado, aunque con un tamaño mucho menor, también mejoró su facturación. Sus ventas en euros crecieron un 2,9%, hasta 18,7 millones, pese a que el volumen cayó un 6,5%, hasta 6,4 millones de litros. El precio medio subió un 10% y quedó en 2,90 euros por litro.

Del Rey AWM relaciona ese reparto de las ventas con una mejor respuesta del blanco y el rosado frente al tinto y con una mayor fortaleza de las categorías más baratas. La consultora añade que ese movimiento también se aprecia en otros mercados y en las exportaciones, donde algunos consumidores optan por vinos más frescos y de consumo más sencillo, sin que eso excluya el mantenimiento de segmentos de mayor valor.

El panel del Ministerio también recoge la evolución del vino desalcoholizado y de las bebidas a base de vino. En el caso del desalcoholizado, las cifras siguen siendo pequeñas: 2,2 millones de euros y 0,3 millones de litros en el semestre. Aun así, la subida es muy alta, con un 84,9% más en valor y un 147% más en volumen. Del Rey AWM pide prudencia con esta categoría por el reducido tamaño de la muestra y por la necesidad de ver su recorrido durante más tiempo.

Donde el avance es más visible es en las bebidas a base de vino. Sus ventas alcanzaron 79,2 millones de euros y 36,3 millones de litros en el primer semestre, con un precio medio de 2,18 euros por litro. Eso supone un alza del 15% en valor y del 20,1% en volumen, mientras el precio medio bajó un 4,3%.

Dentro de ese grupo, el panel recoge vermut, sangría, tinto de verano y bebidas sin alcohol. El vermut elevó su facturación un 15%, mientras que el tinto de verano y las bebidas sin alcohol superaron el 30% en valor y el 20% en volumen. La sangría fue la excepción, con una bajada del 3,8% en euros y sin cambios en litros vendidos.