vinetur

Brasil supera por primera vez los 3 litros de vino por habitante al año

El tirón del consumo refuerza a Brasil como destino clave para bodegas e importadores

lunes 5 de octubre de 2026



Brasil ha superado por primera vez los 3 litros de vino por habitante y año y movió 21.100 millones de reales en 2025, de acuerdo con cifras de ProWine São Paulo, la feria profesional que reunirá a más de 2.000 productores de 43 países desde este martes, 6

de octubre, hasta el próximo jueves, 8 de octubre, en el Expo Center Norte de São Paulo.

La séptima edición del encuentro ocupará por primera vez dos pabellones. La organización lo presenta como una señal del mayor tamaño del negocio del vino en el país y del interés de compradores y productores por un mercado que mantiene espacio para nuevas etiquetas, tanto nacionales como importadas.

La feria no está pensada para el consumidor final. En sus pasillos se cruzan importadores, distribuidores, sumilleres y responsables de compra de cadenas minoristas, bares, hoteles y restaurantes. Malu Sevieri, directora de ProWine São Paulo, resume así el efecto del evento: lo que se ve en la feria suele llegar a la estantería del supermercado unos tres meses después.

Ese papel comercial ya se reflejó en la edición de 2025. La organización contabilizó más de 20.000 visitantes, de los que 87% eran responsables de decisión. Durante la propia feria se movieron en torno a 250 millones de reales en negocios y la previsión se elevó a 500 millones de reales en los tres meses posteriores.

Los datos del mercado acompañan esa evolución. ProWine São Paulo sitúa el valor del sector en 21.100 millones de reales en 2025. Dentro de ese volumen, el segmento de botellas por encima de 1.000 reales avanzó alrededor de 15% en facturación. Los espumosos llegaron a 4,5 millones de cajas de nueve litros comercializadas, con una subida de 8%.

Sevieri sostiene que el consumo por habitante ya ha rebasado los 3 litros al año, una cota inédita en Brasil. La cifra todavía queda lejos de los 30 litros de Argentina, pero para la directiva muestra una combinación de factores: un consumidor más formado, la entrada de nuevos compradores y una industria nacional con más peso.

La evolución de la feria también sirve, a su juicio, como termómetro del sector. Hasta el año pasado, ProWine São Paulo ocupaba un solo pabellón. En 2026, pasa a dos. La directora afirma que ese salto no se explicaría sin un mercado en expansión y sin una demanda profesional más amplia.

Parte del interés llega del exterior. Brasil es un mercado poco habitual entre los grandes productores porque no concentra el consumo en las referencias locales, sino que admite vinos de muchos orígenes. Sevieri resume esa diferencia con una idea simple: mientras otros países beben sobre todo vino propio, Brasil consume vino del mundo entero y muestra disposición a conocer nuevas procedencias.

En la edición de este año estarán presentes mercados habituales como Portugal, España, Italia, Francia, Chile y Argentina, junto a productores de orígenes menos frecuentes en las estanterías brasileñas. La feria incorporará nuevas regiones participantes, dos representaciones alemanas y productores de Champagne que todavía no tienen distribución en Brasil.

Sevieri señala además un mayor interés europeo por entrar en el país. Habla de más productores franceses que acuden directamente a buscar importador, de una presencia comercial más activa de España y de un nuevo aumento del número de portugueses. Vincula parte de ese movimiento al acuerdo entre la Unión Europea y Mercosur, que prevé eliminar el impuesto de importación entre ambos bloques hasta 2034.

Para el negocio de bebidas, esa apertura tiene una lectura adicional. Un mercado brasileño receptivo a vinos importados puede convertirse en una vía de diversificación para bodegas, grupos de distribución y operadores que buscan apoyarse en plazas con más recorrido cuando la demanda pierde fuerza en destinos tradicionales. No supone un cambio automático, pero sí eleva el valor estratégico de Brasil dentro del mapa regional.

La organización de la feria también aprecia un cambio en las preferencias del consumidor. Sevieri afirma que los vinos blancos son ahora la categoría con mayor avance porcentual. El rosado se mantiene estable y el tinto registró una ligera bajada de 1,4%. La directiva relaciona parte de ese movimiento con el clima y la cocina brasileña, además de con la percepción de que el blanco es un vino más ligero y adecuado para momentos como la comida del mediodía.

Si esa tendencia se mantiene, el efecto más visible para el consumidor será una oferta más amplia de blancos en los supermercados, tanto por número de productores como por países de origen. Sevieri recuerda que algo parecido ocurrió antes con los rosados:

varias bodegas participaron en la feria sin contar aún con importador y, tiempo después, sus botellas empezaron a aparecer en el comercio minorista.

Otra categoría que gana espacio es la de los vinos de baja graduación o sin alcohol. La directora de ProWine São Paulo sostiene que hace solo un año era difícil encontrar estas referencias fuera de tiendas muy especializadas y con una oferta reducida, mientras que ahora ya pueden verse con más normalidad en el supermercado. A su juicio, ese recorrido todavía no se ha agotado.

La función de una cita B2B explica buena parte de ese cambio. Un comprador puede localizar allí a un productor que aún no vende en Brasil, una importadora puede cerrar una nueva representación y una cadena puede decidir reforzar una categoría concreta. Meses después, esas decisiones se trasladan al lineal y a las cartas de bares y restaurantes, aunque el consumidor no siempre sepa dónde empezó esa selección.