vinetur

El alcohol pierde terreno en seis grandes mercados europeos por el empuje de bebidas sin alcohol

Las bebidas con poco o nada de alcohol crecen 7,3% ante un 43% de compradores que reduce su consumo

martes 6 de octubre de 2026



Las ventas totales de bebidas en gran consumo subieron un 2,9% entre junio de 2025 y junio de 2026 en Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, España y Reino Unido, hasta rondar los 180.000 millones de euros. Ese avance no se apoyó en el alcohol, sino en

otras categorías. El gasto en bebidas alcohólicas cayó un 0,8% en esos seis mercados, mientras que las bebidas alternativas con bajo o nulo contenido alcohólico crecieron un 7,3%, de acuerdo con un análisis de Circana.

Los datos de la consultora muestran además una caída de las compras de vino en la gran distribución del 1,5%, de la cerveza del 0,9%, de la sidra del 1,2% y de los espirituosos del 2,2%. Al mismo tiempo, bebidas deportivas, energéticas y productos a base de yogur empujaron el avance del 5,4% en las ventas de bebidas sin alcohol, que sumaron 109.000 millones de euros en el conjunto de los seis países.

Circana vincula este giro a un cambio en los hábitos de consumo. El 43% de los compradores consultados aseguró que había reducido su consumo de alcohol, ya fuera comprando menos, aplazando compras o renunciando a ellas. Entre las personas de 25 a 39 años, esa proporción llega a la mitad. Solo un 15% afirmó haber comprado más bebidas alcohólicas durante el periodo analizado.

La preferencia de compra se concentró en otras categorías. El agua embotellada fue citada por el 44% de la muestra, seguida de zumos y smoothies, con un 31%, y de té y café, con un 29%. El cambio se produjo además en un momento de fuerte uso de las promociones en alcohol: en los doce meses analizados, cerca del 41% de la cerveza y el 37% de las bebidas alcohólicas se vendieron con algún descuento, frente al 25% del total de bebidas.

Ananda Roy, vicepresidente sénior de Strategic Growth Insights en Circana, sostiene que el alcohol ha perdido popularidad en los últimos cinco o seis años, a partir de la pandemia, y que esa caída ha abierto espacio a una oferta más amplia de alternativas y de productos asociados a hábitos más saludables. Roy añade que los consumidores jóvenes beben bastante menos alcohol y que no hay señales de que esa pauta vaya a cambiar con la edad. A su juicio, los productores no podrán limitarse a bajar precios y tendrán que desarrollar referencias con menor graduación, menos azúcar y menos calorías si quieren conservar su posición en un escenario de consumo distinto.

El estudio también apunta al avance de la marca del distribuidor. En la actualidad representa el 35% del gasto en bebidas en los seis mercados analizados, con un peso mayor en categorías como café, vino, champán y bebidas lácteas.

Pese al aumento del gasto, el volumen realmente vendido apenas subió un 0,5%. Circana atribuye buena parte del avance en valor al encarecimiento medio de los precios, que fue del 2,3%. Es decir, los consumidores gastaron más, pero compraron casi la misma cantidad de producto.

Reino Unido concentró el 30% del gasto total en bebidas de los seis países. Allí las compras subieron un 3,2% hasta 54.000 millones de euros, aunque ese mercado solo representó el 19% de los volúmenes vendidos. En Italia, el gasto avanzó un 2,9%, y en Países Bajos un 2%, en ambos casos con volúmenes estables.

España presentó un reparto más equilibrado entre precios y cantidad. Los precios subieron un 2,4% y los volúmenes comprados un 2,6%. En Francia, el aumento del gasto vino sobre todo de un mayor número de compras: los volúmenes vendidos crecieron un 3,3%, mientras que los precios apenas avanzaron un 0,4%. Alemania fue el único de los seis mercados con caída del volumen, del 2,7%, al tiempo que los precios aumentaron un 4%.

Algunas categorías siguieron aumentando en volumen pese al alza de precios. Las bebidas a base de yogur crecieron un 12,3%, los espirituosos listos para beber un 12,9% y tanto el agua sin gas como las bebidas vegetales un 5,2%. Circana añade que el comportamiento general del mercado mejoró en el segundo trimestre de 2026, cuando los precios medios bajaron un 0,2% y el volumen de bebidas vendidas subió un 1,6%.