vinetur

El consumo de vino en los hogares españoles cae un 20,1%

Su cuota baja al 4,2% del volumen total de bebidas compradas para casa

miércoles 7 de octubre de 2026



El consumo de vino y sus derivados en los hogares españoles ha caído un 20,1% desde 2017 y se ha quedado en 401,8 millones de litros en el periodo interanual cerrado en julio de 2026. Al mismo tiempo, el agua envasada ha ganado terreno en la cesta de la compra y ya supone más del 31,6% del volumen total de bebidas adquirido para consumo doméstico. En el caso del vino, la facturación sí ha subido, un 13,7%, hasta

1.314,8 millones de euros, pero ese avance ha sido menor que el del conjunto de bebidas vendidas en el canal de alimentación.

Los datos figuran en un estudio difundido este miércoles, 7 de octubre, por la consultora Del Rey AWM, especializada en mercados del vino, a partir de las estadísticas del panel de consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. El análisis repasa la evolución desde 2017 de vinos, cervezas, sidras, bebidas espirituosas, aguas envasadas, refrescos, zumos, leche, cafés, infusiones y otras bebidas. Para medir el reparto del consumo, utiliza la llamada “cuota de estómago”, es decir, qué parte del volumen total de bebidas corresponde a cada categoría dentro de las compras del hogar.

El estudio refleja que los hogares españoles compran algo menos de bebida que hace nueve años, pero gastan bastante más. En 2017, las ventas de esas categorías sumaban 9.997,7 millones de litros, frente a los 9.649,7 millones del último periodo interanual disponible, lo que supone un descenso del 3,5%. En cambio, la facturación ha subido un 30,2%, desde 8.751,6 millones hasta 11.391,7 millones de euros. El precio medio del conjunto de bebidas ha pasado de 0,88 a 1,18 euros por litro, con una subida acumulada del 34,9%.

La serie histórica del MAPA permite ver además que el volumen total comprado en alimentación se ha movido poco a lo largo del siglo. En 2000 se adquirían 8.781,8 millones de litros, solo un 9,9% menos que en la última referencia disponible. El gasto, sin embargo, casi se ha duplicado: ha subido un 102%, desde 5.640,2 millones hasta 11.391,7 millones de euros. El precio medio ha pasado de 0,64 a 1,18 euros por litro, un 83,8% más.

Del Rey AWM recuerda que estos datos se refieren solo al canal de alimentación y no incluyen el consumo en bares, restaurantes y otros locales de hostelería. Tampoco recogen el agua del grifo. Esa precisión tiene especial importancia en las bebidas alcohólicas, cuyo peso fuera del hogar sigue siendo alto. La consultora también advierte de que el MAPA ha introducido cambios en la clasificación de algunas categorías, aunque considera que las principales series permiten comparar tendencias.

El agua envasada es la categoría que más espacio ha ganado en volumen. En 2017 representaba alrededor del 28% de todas las bebidas compradas para casa y ahora supera el 31,6%, con una mejora de 3,6 puntos porcentuales. Ese avance la coloca por delante de la leche, que hace una década ocupaba la primera posición y que ha bajado del 32% al 30% del total, con una pérdida de dos puntos.

El agua ha mejorado su presencia en litros pese a tener uno de los precios medios más bajos del mercado. Se vende a 0,24 euros por litro, frente a los 0,21 euros de 2017, lo que supone una subida del 14,6%, muy por debajo de la media del conjunto de bebidas. Aun así, ese avance en volumen no se ha traducido en más peso en valor: su cuota en el gasto total ha bajado tres décimas. La leche ha seguido una pauta distinta. Aunque pierde volumen, su cuota en valor apenas retrocede tres décimas porque su precio medio ha subido un 41,9% hasta 0,98 euros por litro. Sigue concentrando cerca de una cuarta parte del dinero que los hogares destinan a bebidas.

Los refrescos también han perdido terreno en litros. Han pasado de representar cerca del 19% del volumen total a ceder 1,9 puntos porcentuales desde 2017. Sin embargo, esa bajada apenas se nota en valor, donde retroceden una décima, gracias a un precio medio de 1,20 euros por litro, un 48,8% más alto que hace nueve años. Los zumos y néctares muestran una evolución peor: pierden 1,5 puntos tanto en volumen como en valor, pese a que su precio medio ha subido un 47,9% y se sitúa en 1,53 euros por litro.

Frente a esas caídas, la categoría de otros productos gana presencia. Ahí se incluyen, entre otras, bebidas vegetales, ecológicas y sin gluten, que tienen ahora más peso en las estadísticas del MAPA. Su participación aumenta 2,4 puntos en volumen y 1,9 puntos en valor. La consultora pide prudencia al interpretar esa evolución porque no todas esas referencias se recogían con el mismo detalle en 2017.

El café y las infusiones presentan uno de los movimientos más llamativos del informe. Apenas ganan una décima en volumen, pero suman 2,6 puntos en valor, la mayor mejora entre todas las categorías analizadas. Sus ventas en litros han aumentado un 7,6% y su precio medio ha pasado de 14,69 a 21,37 euros por litro, un 45,4% más. Es, además, la categoría con el precio medio más alto de todas las estudiadas, por encima incluso de las bebidas espirituosas.

Las cervezas y las sidras, en cambio, mantienen una línea mucho más estable. La cerveza gana dos décimas en volumen y tres en valor desde 2017. Sigue moviéndose en torno al 9% del volumen total de bebidas comprado por los hogares y su precio medio ha subido un 35,1%, hasta 1,65 euros por litro, una cifra muy próxima a la media del mercado. La sidra apenas cambia en volumen y gana una décima en valor, aunque su precio medio sube un 56,5%, hasta 3,17 euros por litro. Las bebidas espirituosas conservan casi intacta su cuota en litros, pero pierden 1,1 puntos en valor porque su precio medio solo ha aumentado un 9,9%, muy por debajo del resto.

En ese reparto, el vino es una de las categorías que más peso cede. Su cuota en volumen baja del 5% al 4,2% del total de bebidas compradas para casa. En valor, pasa del 13,2% al 11,5%, una pérdida de 1,7 puntos porcentuales, la mayor entre las principales categorías del estudio. El motivo es que su facturación crece menos que la del conjunto del mercado. Mientras todas las bebidas elevan sus ingresos un 30,2%, el vino y sus derivados lo hacen un 13,7%.

La subida de precios no ha bastado para compensar la caída de las ventas en litros. El precio medio del vino y sus derivados ha pasado de 2,30 a 3,27 euros por litro desde 2017, un 42,2% más. Ese aumento supera en más de siete puntos la media del conjunto de bebidas, pero no evita el retroceso del volumen, que cae de 502,5 a 401,8 millones de litros. Del Rey AWM atribuye parte de esa revalorización no solo al encarecimiento de cada producto, sino también al mayor peso de referencias con precio más alto dentro de la cesta de compra.

El informe aprecia diferencias claras dentro del propio vino. Los productos con Denominación de Origen Protegida o Indicación Geográfica Protegida resisten mejor que los que no cuentan con esas figuras. Las ventas en volumen de los vinos con DOP o IGP bajan un 7,1% desde 2017, de 195,5 a 181,7 millones de litros. En cambio, los vinos sin esas indicaciones retroceden un 25,5%, desde 174,5 millones hasta unos 130 millones. En valor, los primeros aumentan un 12,4%, de 786,8 a 884,5 millones de euros, mientras que los segundos solo avanzan un 3,8%, de 217,4 a 225,7 millones.

Las estadísticas del MAPA también recogen la entrada de los vinos ecológicos, que aún tienen un peso reducido dentro del total. En las bebidas elaboradas a base de vino, el volumen comprado cae cerca de un 20%, aunque la subida de precios permite que la facturación mejore un 13,7%.

Del Rey AWM considera que no hay una sola razón que explique todos estos movimientos. La consultora apunta que una posible preferencia por bebidas con menos alcohol puede ayudar a entender la pérdida de peso del vino y de las bebidas espirituosas, pero esa lectura no encaja del todo con la estabilidad de la cerveza y la sidra. Tampoco basta para aclarar la caída de leche y zumos, que no tienen alcohol. La evolución de los precios tampoco ofrece una respuesta única: el agua gana volumen con precios bajos, la leche lo pierde pese a estar entre las categorías más baratas y el café aguanta e incluso aumenta ventas con fuertes subidas.

El análisis añade que dentro del vino los espumosos y los blancos evolucionan mejor que los tintos tradicionales. Esa preferencia no se reproduce de la misma forma en el resto de bebidas, ya que refrescos y zumos también ceden cuota en volumen y en valor. Ante esos cambios en los hábitos de compra, empresas del sector están ampliando su cartera de productos y abriendo nuevas líneas de negocio para adaptarse al giro del consumo en los hogares españoles.