vinetur

El vino tranquilo pierde un 4% de consumo en los principales mercados mundiales

El conjunto del alcohol solo crece fuera de Estados Unidos y China

jueves 12 de noviembre de 2026



El consumo de vinos tranquilos cayó un 4% en el primer semestre de 2026 en los 21 principales mercados analizados por IWSR, mientras el Prosecco avanzó un 3% en ese mismo grupo de países. Los datos, publicados por la consultora este martes, 10 de noviembre, dibujan un mercado internacional más dividido entre categorías y entre países. El estudio abarca 21 mercados que reúnen el 76% del consumo mundial de

bebidas alcohólicas.

El balance del conjunto de bebidas alcohólicas siguió en negativo entre enero y junio, con una bajada del 1% respecto al mismo periodo de 2025. La foto cambia al excluir a Estados Unidos y China: en ese caso, el volumen agregado sube un 1%. Esa diferencia sitúa a ambos países en el centro de la evolución del semestre y puede orientar a bodegas, cerveceras y grupos de espirituosos a la hora de ajustar cartera, precios y destinos de venta exterior.

Estados Unidos registró una caída del 4% en el consumo total de bebidas alcohólicas. En vinos tranquilos, el retroceso fue del 6%, y tanto la cerveza como los ready-to-drink cedieron un 4%. En China, el conjunto del sector bajó un 3%, pero los vinos tranquilos perdieron un 9% y los destilados nacionales un 12%.

IWSR atribuye esa debilidad a una combinación de factores económicos y cambios en los hábitos de consumo. En el mercado estadounidense, la firma cita la incertidumbre económica, las presiones inflacionistas y el efecto de los aranceles sobre el poder adquisitivo. En China, apunta a la desaceleración de la economía, las dificultades del sector inmobiliario y el envejecimiento de la población. A ello se suma una pauta más amplia de moderación en la ingesta de alcohol.

Frente a la bajada del vino tranquilo, el Prosecco avanzó un 3% en los mercados estudiados. IWSR lo sitúa entre las pocas categorías que esquivaron el descenso general, junto con la cerveza sin alcohol, que creció un 8%, y el whisky indio, con un alza del 4%. La firma relaciona ese comportamiento con ocasiones de consumo distintas y con una presencia más amplia en canales y momentos que van del aperitivo a la restauración y al hogar.

Ese mejor tono del Prosecco en consumo no se trasladó de la misma forma a las ventas exteriores italianas. Según datos de Istat, el Prosecco DOP italiano redujo un 0,3% sus volúmenes exportados en el primer semestre de 2026. La diferencia entre consumo en los mercados de destino y exportaciones recuerda que una misma categoría puede moverse de forma distinta según el indicador que se observe.

Fuera de Estados Unidos y China, el mapa es más variado. India encabezó el aumento del consumo total de bebidas alcohólicas con un 10%, apoyada sobre todo en la cerveza tradicional, que subió un 16%, los ready-to-drink, con un 12%, y el whisky indio, con un 4%. Colombia avanzó un 9%, Sudáfrica un 5% y Brasil un 3%. En el Reino Unido, el volumen total mejoró un 2%, impulsado por la cerveza tradicional, las alternativas sin alcohol y las bebidas listas para beber.

No todos esos avances suponen más demanda de vino. En Sudáfrica sí hubo una mejora del 3% en vinos tranquilos, de acuerdo con IWSR, pero en otros países con subidas del consumo total el motor estuvo en cerveza, mezclas preparadas o espirituosos locales. Para las bodegas, esa diferencia resulta útil al valorar a qué mercados dedicar inversión comercial y qué categorías ofrecen más recorrido.

La evolución del semestre también muestra una ligera mejora frente a 2025. Entre enero y junio del año pasado, el consumo de bebidas alcohólicas en los mismos mercados cayó un 2% frente al primer semestre de 2024. En 2026, la bajada se redujo al 1%. Siete mercados cerraron en positivo: Brasil, México, India, Reino Unido, Sudáfrica, Colombia y Tailandia. En otros seis, entre ellos Italia, Francia y Alemania, las caídas fueron menores que un año antes. La situación empeoró, en cambio, en China, Rusia, Canadá, Filipinas y Países Bajos.

IWSR sostiene que la moderación del consumo gana peso en el negocio de las bebidas alcohólicas. La firma observa más atención a la cantidad y a las ocasiones de ingesta, junto con interés por productos sin alcohol y por categorías distintas a las tradicionales. Ese cambio ayuda a explicar por qué el vino tranquilo pierde volumen mientras otras referencias, como el Prosecco o la cerveza sin alcohol, encuentran más espacio en varios mercados.