vinetur

El consumo de alcohol en bares y restaurantes repunta tras años de caída global

IWSR destaca el papel de los millennials y las categorías premium en la reactivación

martes 22 de abril de 2025



El canal de consumo en bares y restaurantes, conocido como on-trade, está mostrando señales de recuperación tras varios años de caídas. Esta evolución es clave para el repunte del consumo de bebidas alcohólicas en los principales mercados del mundo. Así lo indica un nuevo informe de IWSR, empresa especializada en análisis del sector, que ha desarrollado una herramienta para medir con mayor precisión el valor económico de este canal.

Durante los últimos años, el consumo en locales se redujo por el impacto de la pandemia, el aumento de precios y cambios en los hábitos de los consumidores. Esta situación afectó al volumen total de bebidas alcohólicas vendidas. Sin embargo, los datos más recientes muestran una tendencia al alza. Según una encuesta realizada por IWSR Bevtrac en septiembre de 2024, el porcentaje de personas que consumieron su última bebida alcohólica en un establecimiento aumentó en varios países. En China pasó del 58% al 64% entre 2023 y 2024. En Estados Unidos subió del 31% al 34%, en Reino Unido del 35% al 40%, en México del 34% al 40%, en Italia del 43% al 48%, en Alemania del 27% al 33% y en Canadá del 19% al 24%.

Richard Halstead, director de consultoría e investigación de consumidores en IWSR, explicó que esta recuperación está generando nuevas oportunidades para las marcas. Señaló que los consumidores jóvenes, especialmente los millennials estadounidenses, están volviendo a salir más y tienden a gastar más cuando lo hacen. También indicó que las categorías premium como el whisky y el vino espumoso son las más beneficiadas por este comportamiento.

A pesar de esta mejora, muchas empresas encuentran dificultades para diseñar estrategias eficaces debido a la falta de datos fiables sobre el valor real del canal on-trade. Xian Wang, responsable de producto en IWSR, explicó que la información disponible suele ser incompleta o difícil de comparar entre países. Las fuentes locales como distribuidores o mayoristas no siguen metodologías uniformes, lo que complica la elaboración de análisis consistentes.

Para resolver este problema, IWSR lanzará en mayo de 2025 un nuevo producto que mide el valor económico del canal on-trade a partir del gasto real de los consumidores. Esta herramienta complementa su base de datos actual sobre volúmenes vendidos y se

centrará en los veinte principales mercados mundiales: China, Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, Japón, Alemania, India, Francia, México, Italia, Canadá, Australia, España, Sudáfrica y Taiwán. También incluirá cinco países adicionales: Polonia, Corea del Sur, Tailandia, Países Bajos y Colombia.

El sistema se basa en la recopilación de precios mediante el análisis de menús en distintos tipos de locales (bares y restaurantes), niveles de precio (bajo, medio y alto) y zonas geográficas (ciudad, urbano y rural). A partir de estos datos se calculan multiplicadores que permiten estimar cuánto gasta realmente el consumidor final.

Según IWSR, esta nueva herramienta permitirá a las marcas conocer mejor qué categorías están creciendo en cada mercado y qué tipo de locales generan más valor. También facilitará decisiones sobre qué productos ofrecer según el nivel de precio o el tipo de establecimiento.

Algunos ejemplos muestran cómo varía la situación según la categoría y el país. En Australia, las bebidas espirituosas elaboradas con agave tienen una presencia casi exclusiva en los segmentos premium y superpremium. En Francia su volumen es bajo pero también concentrado en gamas altas. En Polonia y Brasil predominan las ventas en la gama premium. En Reino Unido hay presencia equilibrada en todos los niveles de precio tanto en bares como restaurantes; además, estos últimos generan más valor.

En cuanto al vino espumoso, Reino Unido muestra una concentración clara en las gamas altas con mayor peso en bares y restaurantes intermedios. En Francia hay un reparto más equilibrado entre segmentos estándar y superiores.

En Brasil se observa un cambio importante: aunque la cachaça sigue siendo la bebida con mayor valor económico dentro del canal on-trade, su consumo está bajando mientras crece el interés por el whisky. Dentro del whisky brasileño es el segmento premium el que ofrece mayor valor económico potencial.

Con esta nueva herramienta analítica basada en datos reales de gasto por parte del consumidor final, IWSR busca ofrecer una visión más clara sobre un canal tradicionalmente difícil de medir con precisión. Esto puede ayudar a fabricantes y distribuidores a tomar decisiones mejor fundamentadas sobre dónde invertir sus recursos comerciales dentro del sector hostelero internacional.