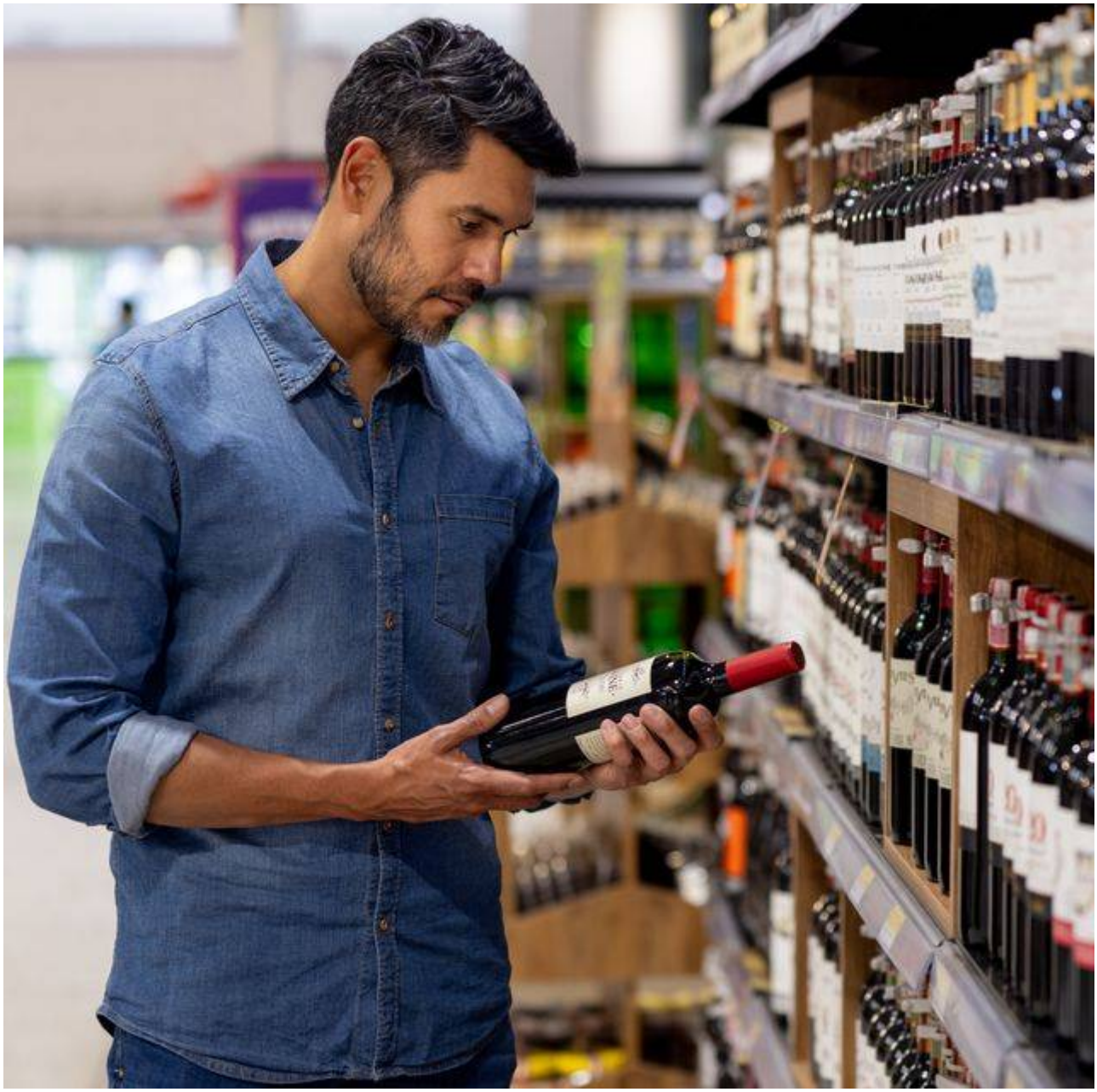
vinetur

El consumo de alcohol cae en Europa mientras crecen las bebidas funcionales e innovadoras

Los jóvenes impulsan alternativas saludables y personalizadas, con tés, refrescos sin azúcar y cócteles sin alcohol ganando protagonismo en el mercado

miércoles 3 de septiembre de 2025



Las ventas de alcohol en el canal retail han caído un 1,7% en Europa en el último año, según el informe “La revolución silenciosa de las bebidas” elaborado por Circana. Este análisis recoge que, hasta junio de 2025, el volumen total de alcohol vendido en tiendas ha descendido en 285 millones de litros respecto al periodo anterior. Además, el valor de las ventas también ha bajado un 1,5%, lo que supone una pérdida de 1.000 millones de euros.

El estudio señala que este cambio se debe a la preferencia de los consumidores europeos por bebidas sin alcohol y opciones funcionales. Mientras que el consumo general de bebidas en hostelería se mantiene estable, con 50.000 millones de

consumiciones anuales fuera del hogar, las alternativas sin alcohol y las bebidas funcionales están ganando terreno tanto en cafeterías como en supermercados. El mercado europeo de bebidas para consumir fuera del hogar está valorado en unos 157.000 millones de euros.

Entre las tendencias más visibles este verano figuran los tés helados funcionales, los chupitos de jengibre y los refrescos con CBD. Estas opciones atraen sobre todo a jóvenes entre 18 y 34 años, quienes buscan productos que aporten beneficios para la salud y que resulten atractivos visualmente. Las redes sociales y los influencers del bienestar han impulsado la popularidad de estas bebidas, que se presentan como una forma de expresión personal y apoyo a objetivos de estilo de vida.

Edurne Uranga, vicepresidenta de Foodservice Europe en Circana, explica que las bebidas han pasado a ser algo más que un simple refresco. Ahora representan una forma de mostrar la identidad personal y responder a nuevas necesidades relacionadas con el bienestar físico y mental.

El consumo tradicional de alcohol pierde peso frente a estas nuevas preferencias. En restauración, la caída es aún mayor: un 6% menos respecto al año anterior. La tendencia indica que los consumidores priorizan alternativas más saludables y alineadas con estilos de vida actuales, como la kombucha o los cócteles sin alcohol.

Por otro lado, el azúcar también pierde presencia en las bebidas europeas. Los refrescos modernos apuestan por ingredientes como stevia, azúcar de caña o zumo natural, e incorporan prebióticos y vitaminas para mejorar la salud intestinal. Las bebidas sin azúcar lideran esta transformación, impulsadas por la preocupación por el consumo excesivo de azúcar y el uso extendido de medicamentos GLP-1 para controlar el peso. Un 41% de los europeos apoya la implantación de impuestos al azúcar para fomentar opciones más saludables.

La innovación se ha convertido en un factor clave para captar nuevos consumidores. El 30% afirma que prueba nuevas marcas motivado por la novedad. En los seis principales mercados europeos (Reino Unido, Países Bajos, Alemania, Francia, Italia y España), los productos innovadores representan el 5,1% del valor total de ventas en alimentación y bebidas. Reino Unido lidera con un 7%, seguido por Países Bajos (6,9%) y Alemania

(5,5%).

Las bebidas energéticas muestran un crecimiento rápido aunque su alcance sigue siendo limitado: solo uno de cada tres europeos las consume. Sin embargo, su consumo en restaurantes y bares ha subido un 9%, superando ampliamente a las bebidas gaseosas y zumos. En retail, las ventas han aumentado un 7,7% en valor durante el último año; el número de unidades vendidas creció un 4,3% y el volumen un 3,2%. En los últimos tres meses analizados, el valor subió un 13,3% respecto al mismo periodo del año anterior.

El mercado británico está experimentando una transformación con bebidas energéticas sin azúcar y mezclas naturales pensadas para mejorar la concentración diaria o servir como complemento funcional más allá del deporte o los videojuegos.

Otra tendencia relevante es la búsqueda de experiencias dentro del hogar. Las catas de vino caseras, kits para preparar cócteles o bebidas estilo barista están ganando popularidad entre quienes prefieren disfrutar en casa. Las colaboraciones entre marcas han dado lugar a productos como cócteles sin alcohol o bebidas proteicas.

Ananda Roy, vicepresidente sénior en Circana, señala que las marcas están ampliando sus gamas hacia opciones con bajo contenido alcohólico o sin alcohol para atraer a consumidores jóvenes preocupados por su salud. Al mismo tiempo, los refrescos entran en espacios antes reservados al alcohol. Esta estrategia permite abrir nuevos momentos de consumo y ayuda a las marcas a diferenciarse en un mercado saturado.

En conjunto, estos cambios reflejan una transformación profunda en los hábitos europeos relacionados con las bebidas: menos consumo tradicional de alcohol y azúcar; más interés por productos funcionales e innovadores; y una apuesta clara por experiencias personalizadas tanto fuera como dentro del hogar.