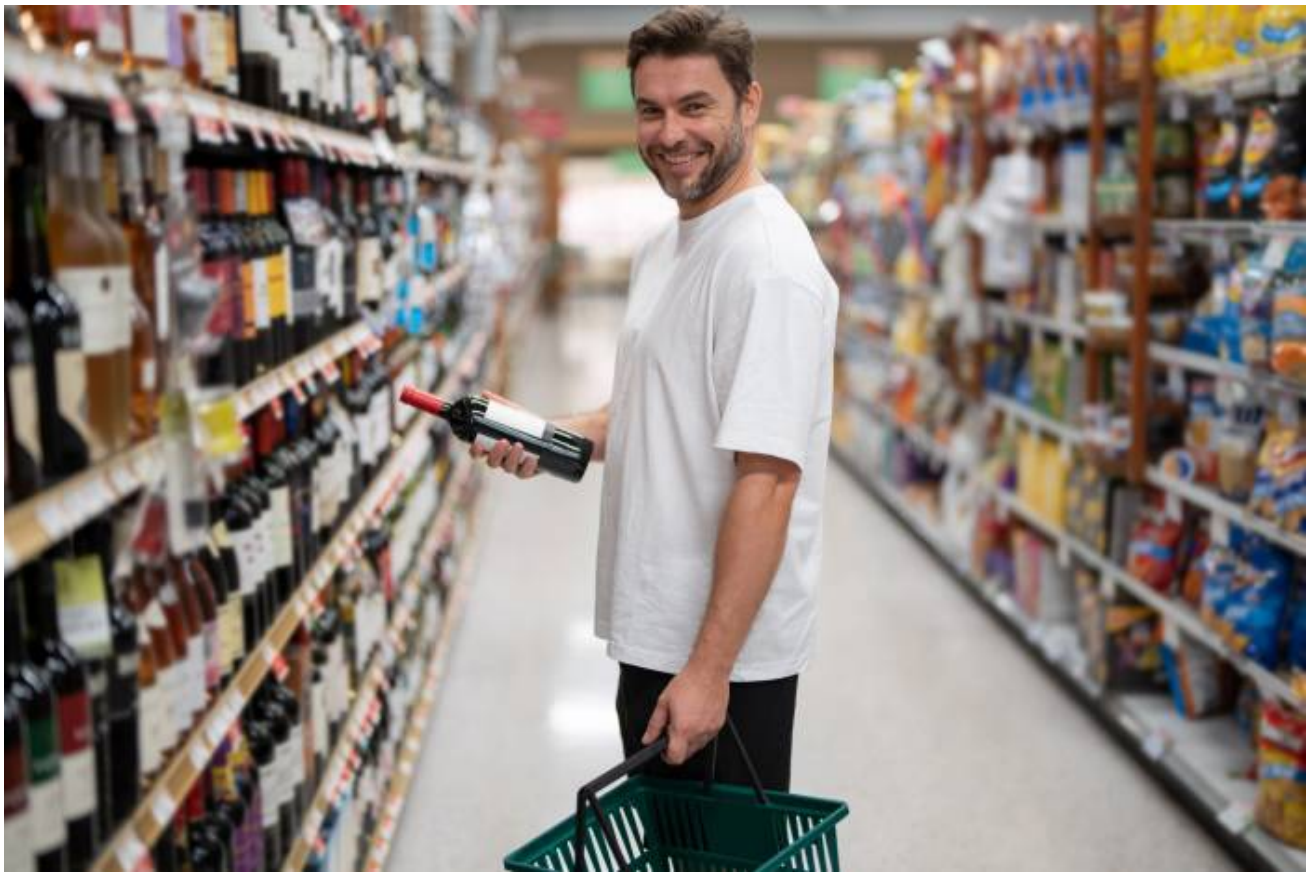
vinetur

El 90% de la pérdida de consumo de vino en supermercados afecta a menores de 50 años en España

El gasto por botella sube mientras el consumo se concentra en mayores y hogares sin hijos, según datos oficiales

lunes 15 de diciembre de 2025



El consumo de vino en España ha experimentado cambios importantes en los últimos años, especialmente en el canal de alimentación. Un análisis realizado por Del Rey AWM, a partir de los datos del panel alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y

Alimentación (MAPA), muestra que el 90% de la pérdida de consumo de vino en este canal se ha producido entre personas menores de 50 años. Este dato refleja una transformación en el perfil del consumidor y plantea preguntas sobre cómo atraer a nuevos aficionados sin perder a quienes mantienen la tradición.

En la actualidad, el consumo total de vino en España se mantiene estable en torno a los 10 millones de hectolitros anuales. Esta cifra se ha mantenido constante desde hace varios años, aunque con variaciones durante la pandemia y una recuperación posterior. De ese total, aproximadamente 3,1 millones de hectolitros corresponden a compras realizadas en el canal de alimentación, es decir, para consumo en el hogar. El resto corresponde al consumo fuera del hogar, como bares y restaurantes.

El análisis histórico del panel alimentario permite observar que la caída en volumen dentro del canal de alimentación ha sido importante, aunque el valor económico de las ventas ha crecido. Esto significa que los consumidores compran menos cantidad, pero gastan más por botella o eligen productos de mayor precio. La concentración del consumo se da principalmente entre personas mayores de 50 años, hogares sin hijos y residentes en poblaciones medianas.

La evolución demográfica española influye directamente en estos datos. El envejecimiento de la población y la reducción del tamaño medio de los hogares han favorecido que el vino sea adquirido sobre todo por personas mayores y familias sin niños. Además, las ciudades medianas concentran buena parte del consumo doméstico, mientras que las grandes urbes y las zonas rurales presentan comportamientos diferentes.

El panel alimentario del MAPA ofrece información detallada sobre las características socioeconómicas del comprador de vino en alimentación. Entre los factores analizados se encuentran la clase social, el tamaño del hábitat y la presencia o ausencia de niños en el hogar. Estos datos permiten comparar cómo han cambiado los consumidores desde 2004 hasta 2024.

Durante este periodo, se observa que el consumo per cápita entre los mayores de 50 años ha aumentado respecto al resto de grupos de edad. Por otro lado, los hogares con hijos han reducido su compra de vino para consumo doméstico. También se aprecia

que los consumidores con mayor poder adquisitivo tienden a mantener o aumentar su gasto en vino, mientras que otros segmentos sociales han reducido su participación.

La pandemia supuso un cambio temporal: durante el confinamiento aumentó el consumo doméstico porque bares y restaurantes permanecieron cerrados. Sin embargo, tras la reapertura y la vuelta a la normalidad, las cifras volvieron a estabilizarse. La subida de precios registrada en 2022 también influyó en la evolución reciente del mercado.

El sector vitivinícola español se encuentra ante un escenario donde las cifras totales no muestran grandes avances y donde resulta importante conocer bien al consumidor para identificar oportunidades. Los datos muestran que atraer a nuevos públicos jóvenes es uno de los principales problemas para asegurar el futuro del consumo doméstico. Al mismo tiempo, mantener la fidelidad del consumidor tradicional sigue siendo una prioridad para bodegas y distribuidores.

Las tendencias actuales indican que los tipos de vino preferidos también están cambiando. Los consumidores buscan productos diferentes según su edad y situación familiar. Por ejemplo, los vinos espumosos y blancos han ganado peso entre ciertos grupos demográficos frente a los tintos tradicionales.

El análisis realizado por Del Rey AWM con datos oficiales permite conocer mejor cómo evoluciona el perfil del comprador español de vino en alimentación. Las cifras muestran una concentración cada vez mayor entre personas mayores y hogares sin hijos, lo que obliga al sector a buscar nuevas fórmulas para acercarse a otros segmentos sociales y garantizar así la continuidad del consumo doméstico en España.

Radiografía del Consumidor de Vino Español:
Quién es y cómo ha cambiado (2004-2024)

Creado por Vinetur | Fuente Del Rey AWM



2004

Panorama General: El Mercado del Vino en el Canal Alimentación (2004-2024)

-29,3%
en Volumen

Las compras de vino han caldo de 457 a 323 millones de litros en los últimos 20 años.

+111,5%
en Precio Medio

El precio medio por litro se ha más que duplicado, pasando de 1,89 € a 3,56 €.

+49,5%
en Valor

A pesar de la caída en volumen, la factoración ha crecido hasta los 1.150 miliones de euros.

-36,6%
en Consumo Per Cápita

en Consumo Per Cápita
La compra por persona y año ha descendido de 10,89 litros en 2004 a solo 6,90 litros en 2024.

La Gran Transformación: Evolución del Consumo Per Cápita (2004 vs. 2024)

2004 — **La edad, el factor clave del cambio** — **2024**



90%



El 90%
de la perdilla de consumo en el canal alimentación en los últimos años se ha producido on los menores de 50 años.

Desplome del consumo entre los jóvenes
La compra per cápita ha caldo un -71,4% en menores de 35 años y un -64,6% en el tramo de 25 a 49 años. En contraste, la calda entre los mayores de 65 años fue mucho menor (-25,5%).

Hogar





Casi el 90%
del vino cons se compra en hogares sin niños, y dos tercios de los compras previenen de hogares de 1 o 2 personas.

Los hogares con hijos abandonan el consumo
El consumo per cápita se ha reducido más de un 65% en hogares con niños y un 55,5% en hogares de 4 o más personas.

Ubicación



28%



Las grandes ciudades pierden terreno
El consumo por persona ha caído de forma más acusada (-43%) en municipios de más de 180.000 habitanter, mientras que las poblaciones medianas muestran la menor caida (-28%).



2024

Radiografía del Comprador de Vino en 2024



Un consumidor principalmente mayor

Más del **82%** de las compres las realizan personas de más de **50 años.**





Predominan los hogares pequeños y sin niños

El consumo per cápita se ha reducido más de un 65% en hogares con niños y un 55,5% en hogares de 4 o más personas.



Media **Media-Alta** **Alta**

Las clases media y alta impulcan el gesto

Los niveles socioeconómicos medio, media-alto y alto representan dos tercios de la facturación y pagan un precio medio superior (€3,81/L).





El consumo se concentra en el norts y en ciudades medianas

La franja norte de España ecumuia casi el 58% del valor de las ventas, mientras que las poblaciones de 10.000 a 100.000 habitantes realizan el 43% de las compras totales.

Conclusiones y Retos Futuros



El perfil del consumidor se ha concentrado: El comprador actual es mayoritariamente una persona de





El vino pierde atractivo entre los urbantes y jóvenes:
La tendencia muestra una pérdida de