vinetur

El consumo mundial de vino cae un 15% pero encuentra un refugio en los jóvenes que impulsan el gasto en gamas altas

La demanda de espumosos y vinos sin alcohol crece mientras los hábitos de las nuevas generaciones transforman el sector vitivinícola

lunes 6 de abril de 2026



El sector del vino atraviesa una etapa de contracción a nivel internacional, según los últimos datos recogidos por IWSR. Entre 2019 y 2024, el volumen total de vino tranquilo y espumoso cayó un 15%. Esta tendencia afecta a los principales mercados, como Estados Unidos, Italia, Alemania, Francia y Reino Unido. Sin embargo, la industria observa con atención el comportamiento de los consumidores más jóvenes, especialmente aquellos mayores de edad legal para beber (LDA+), que muestran una mayor implicación y disposición a gastar en productos de mayor precio.

El número de personas que consumen vino ha disminuido en la mayoría de los países analizados. Portugal, Italia, China y Japón han registrado caídas notables en su base de consumidores habituales. Por el contrario, Estados Unidos, Alemania e India han sumado cerca de 10 millones de nuevos bebedores en los últimos tres o cuatro años. En mercados como Alemania y Reino Unido, el grupo de edad LDA-34 representa ya el 22% de los consumidores habituales; en Estados Unidos alcanza el 23% y en Suecia llega al 27%. Estos jóvenes muestran interés por probar nuevos estilos y formatos, lo que está modificando los hábitos tradicionales.

El sector sigue enfrentando presiones económicas y regulatorias. Las políticas sobre el alcohol, los aranceles comerciales y la inflación han afectado tanto a los precios como al flujo comercial del vino. Las regiones exportadoras son especialmente vulnerables ante disputas comerciales que dificultan el acceso a mercados clave. Además, gobiernos y organismos sanitarios están reforzando las medidas para reducir el consumo mediante impuestos y regulaciones más estrictas.

A finales de 2025 se observó cierta mejora en la confianza financiera de los consumidores en los principales mercados de vino tranquilo, coincidiendo con una estabilización de la inflación. Sin embargo, el impacto sobre los presupuestos familiares sigue siendo importante. La situación geopolítica en Oriente Medio ha añadido incertidumbre y ha incrementado la sensibilidad al precio en categorías como el vino. El ánimo del consumidor varía según el país: mientras que en Francia predomina la cautela, en Estados Unidos y Reino Unido se percibe mayor optimismo respecto al gasto. Australia, India y Brasil muestran cierta estabilidad, pero entre los consumidores urbanos de clase media-alta en China ha aumentado la preocupación económica durante el último año.

La moderación en el consumo es otra tendencia relevante. Un 40% de quienes beben menos vino en los principales mercados afirman hacerlo como parte de una reducción general del consumo de alcohol; un 28% cita motivos económicos y un 25% lo relaciona con el cuidado personal. Esta tendencia no es uniforme: Francia, Canadá, Reino Unido, España y Alemania informan descensos claros en el consumo; sin embargo, China, India y Brasil experimentan aumentos notables.

A pesar del descenso generalizado del consumo, las categorías superiores resisten mejor. Entre 2019 y 2024, las gamas baja, estándar y premium sufrieron caídas anuales del 3% al 5%, mientras que las franjas super-premium y prestige crecieron un 1% y un 2%, respectivamente.

Los consumidores jóvenes están modificando la categoría del vino. Aunque tienen menos conocimientos técnicos sobre vinos que otros grupos de edad, muestran mayor confianza e implicación. En Reino Unido, un 66% de los consumidores habituales LDA-34 se consideran muy implicados: dedican tiempo a elegir sus compras y consideran el vino importante para su estilo de vida. En Italia este porcentaje es del 49% y en Estados Unidos del 44%. Mientras que la mayoría sigue guiándose por la marca o la variedad de uva al comprar vino, los jóvenes tienden a valorar más las recomendaciones o la combinación con comida.

Estos consumidores más jóvenes también están dispuestos a gastar más por ocasión que la media. Su apertura a diferentes estilos y formatos favorece la innovación dentro del sector. Además, utilizan canales digitales para informarse o comprar.

El mercado actual ofrece oportunidades ligadas a productos sin o con bajo contenido alcohólico, bajos en azúcar o calorías, vinos espumosos y propuestas con credenciales sostenibles. También crecen las bebidas preparadas listas para consumir (RTD), como spritzers o coolers a base de vino.

Las marcas están desarrollando vinos más ligeros porque cada vez hay más consumidores preocupados por las calorías o el azúcar. El volumen de vinos sin alcohol se duplicó entre 2019 y 2024 tanto en Reino Unido como en Estados Unidos; también se registraron avances importantes en Alemania, Canadá y Australia.

El vino espumoso es una excepción dentro del descenso general: su volumen mundial creció un 2% anual entre 2019 y 2024. Destacan Prosecco (+5%) y las versiones sin alcohol (+12%). El consumo se está volviendo más informal: ya no se limita solo a celebraciones sino que gana presencia en situaciones cotidianas e informales. Los jóvenes impulsan este cambio probando nuevas variedades aromatizadas o diferentes estilos.

La categoría RTD basada en vino también creció un 2% anual entre 2019 y 2024. Según IWSR, estos cambios reflejan cómo las nuevas generaciones están transformando tanto la forma como el momento en que se consume vino alrededor del mundo.