vinetur

Gli acquisti di vino nella distribuzione alimentare spagnola calano del 3,3% nel primo semestre 2026

La spesa è scesa a 493,5 milioni di euro dopo un aumento dei prezzi dello 0,9%, con i vini rossi che hanno segnato i cali più marcati.

venerdì 11 settembre 2026



Le vendite di vino attraverso il canale della distribuzione alimentare in Spagna sono diminuite nel primo semestre del 2026, con i consumatori che hanno acquistato meno vino e prezzi medi quasi invariati, secondo un'analisi diffusa il 10 settembre da Del Rey AWM sulla base dei dati del panel alimentare delle famiglie del ministero dell'Agricoltura spagnolo.

Il rapporto ha indicato che i consumatori hanno acquistato 1,4 milioni di ettolitri di vino attraverso il canale nei sei mesi fino a giugno, in calo del 3,3% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. La spesa è scesa del 2,4% a 493,5 milioni di euro. Il prezzo medio è salito dello 0,9% a 3,42 euro al litro, un lieve aumento che ha limitato la flessione del valore delle vendite.

Del Rey AWM ha affermato che il calo dei volumi nel semestre è stato più marcato della diminuzione indicata dai dati rolling a 12 mesi, mentre l'andamento dei prezzi è leggermente migliorato. Nei 12 mesi fino a giugno, il volume nel canale della distribuzione alimentare è sceso del 2,4% e il valore del 2,9%, con prezzi medi in calo dello 0,6%. Nel periodo di sei mesi, il modesto aumento dei prezzi ha contribuito a ridurre la flessione dei ricavi al 2,4%, anche se i volumi sono calati ulteriormente.

La società ha detto che il canale della distribuzione alimentare rappresenta solo una parte del mercato vinicolo spagnolo. Il panel del ministero ha collocato il consumo di vino in questo canale a 3,1 milioni di ettolitri nei 12 mesi fino a giugno, pari al 34,6% del consumo totale stimato di vino di poco più di 9 milioni di ettolitri, sulla base dei dati INFOVI citati nel rapporto. Il resto del mercato proviene dalla ristorazione, dai negozi specializzati, dai punti vendita temporanei, dalle vendite online e dalle vendite dirette delle cantine. Rispetto al mercato più ampio, tuttavia, la distribuzione alimentare ha retto leggermente meglio. Il rapporto ha detto che il consumo totale di vino in Spagna è sceso del 7,2% nei 12 mesi fino a giugno, un calo molto più marcato rispetto al 2,4% del canale alimentare.

Il rapporto ha anche inquadrato i dati attuali nel contesto della pandemia. Durante i lockdown da COVID-19, il consumo domestico è aumentato quando bar e ristoranti sono rimasti chiusi per mesi. Del Rey AWM ha affermato che il consumo di vino a casa è poi tornato a livelli simili a quelli precedenti la pandemia e, in alcuni casi, si è spostato

leggermente più in basso.

Per categoria, i vini fermi sono andati peggio degli spumanti, e i vini fermi a denominazione di origine protetta hanno segnato le perdite maggiori. Quel segmento, il più grande del mercato, è sceso del 7,5% in volume a 58,7 milioni di litri nel primo semestre e del 5,9% in valore a 279 milioni di euro. I vini spumanti hanno registrato un calo più contenuto, con i volumi in flessione dello 0,9% e il valore del 3,5% a 48,2 milioni di euro. I vini fortificati sono rimasti invariati in valore a 22,3 milioni di euro e sono diminuiti del 3,9% in volume.

Gli unici segmenti di vini fermi a registrare ricavi più alti sono stati le categorie a prezzo inferiore. I vini a indicazione geografica protetta sono saliti del 6,3% in valore a 30,1 milioni di euro e del 7,7% in volume. I vini senza indicazione geografica sono aumentati del 4,1% in valore a 110 milioni di euro, nonostante i volumi siano scesi dell'1,3%. Del Rey AWM ha affermato che questi segmenti vengono venduti a prezzi medi più bassi, pari a 3,10 euro al litro per il vino IGP e 1,77 euro al litro per il vino senza indicazione. Il rapporto ha indicato che il prezzo medio del vino senza indicazione è aumentato del 5,5%.

La ripartizione per colore ha mostrato una divisione simile. Il vino rosso, che resta la principale categoria cromatica tra i consumatori spagnoli, ha registrato i cali più accentuati. Le vendite di vino rosso nel canale della distribuzione alimentare sono diminuite del 7,9% in valore a 234,2 milioni di euro e del 7,1% in volume a 68,1 milioni di litri. Il prezzo medio è sceso dello 0,9%.

Il vino bianco si è mosso nella direzione opposta. Del Rey AWM ha detto che le vendite di vino bianco sono cresciute del 5,1% in valore, soprattutto grazie a un aumento del 4,9% del prezzo medio, mentre i volumi sono saliti dello 0,3%. Il rosé, un segmento molto più piccolo, ha registrato anch'esso ricavi più alti, poiché i rincari hanno compensato la minore quantità venduta. Il rapporto mostra il valore del rosé in aumento del 2,9%, i volumi in calo del 6,5% e il prezzo medio in crescita del 10,0%.

Del Rey AWM ha affermato che i dati si inseriscono in un modello più ampio visibile da anni sia nei consumi interni sia nell'export, con i vini bianchi che performano meglio dei rossi. La società ha detto che i consumatori sembrano mostrare un maggiore interesse

per vini più freschi e facili da bere, osservando al tempo stesso che alcuni vini rossi di valore più elevato continuano a registrare risultati migliori rispetto alla categoria dei rossi nel suo complesso.

La crescita più rapida nel panel ministeriale è arrivata al di fuori del vino tradizionale. Il vino dealcolato è rimasto un business molto piccolo nel canale della distribuzione alimentare, con vendite pari a 2,2 milioni di euro e 0,3 milioni di litri nel semestre, ma il rapporto ha detto che questi dati erano in aumento dell'84,9% in valore e del 147% in volume rispetto a un anno prima. Del Rey AWM ha avvertito che i tassi di crescita in una categoria così piccola possono essere volatili e vanno osservati su un periodo più lungo.

Le bevande a base di vino sono state molto più grandi e hanno registrato anch'esse una forte crescita. Il rapporto ha detto che la categoria ha raggiunto 79,2 milioni di euro di vendite e 36,3 milioni di litri nel primo semestre, con un prezzo medio di 2,18 euro al litro. Il valore è salito del 15,0% e i volumi del 20,1%, mentre il prezzo medio è sceso del 4,3%. Questi incrementi sono arrivati prima ancora dei mesi estivi di punta, che sono importanti per alcune di queste bevande.

All'interno delle bevande a base di vino, il panel ministeriale monitora vermouth, sangria, tinto de verano e bevande analcoliche. Del Rey AWM ha detto che le vendite di vermouth sono cresciute del 15% in valore nei primi sei mesi dell'anno. Il tinto de verano e le altre bevande analcoliche a base di vino hanno entrambe registrato una crescita di valore superiore al 30%, e tutte queste sottocategorie sono aumentate di oltre il 20% in volume. L'eccezione è stata la sangria, con valore in calo del 3,8% e volume invariato.