

DEMOSTRACIÓN DE  
**MAQUINARIA AGRÍCOLA**

# *Demoviña*

2026



**Situación vitivinícola en el mundo, Europa y España**

**Sergi de Lamo**

Director General de la Plataforma Tecnológica del Vino

[www.demoviña.es](http://www.demoviña.es)

revista  
**CAMPO**  
.es

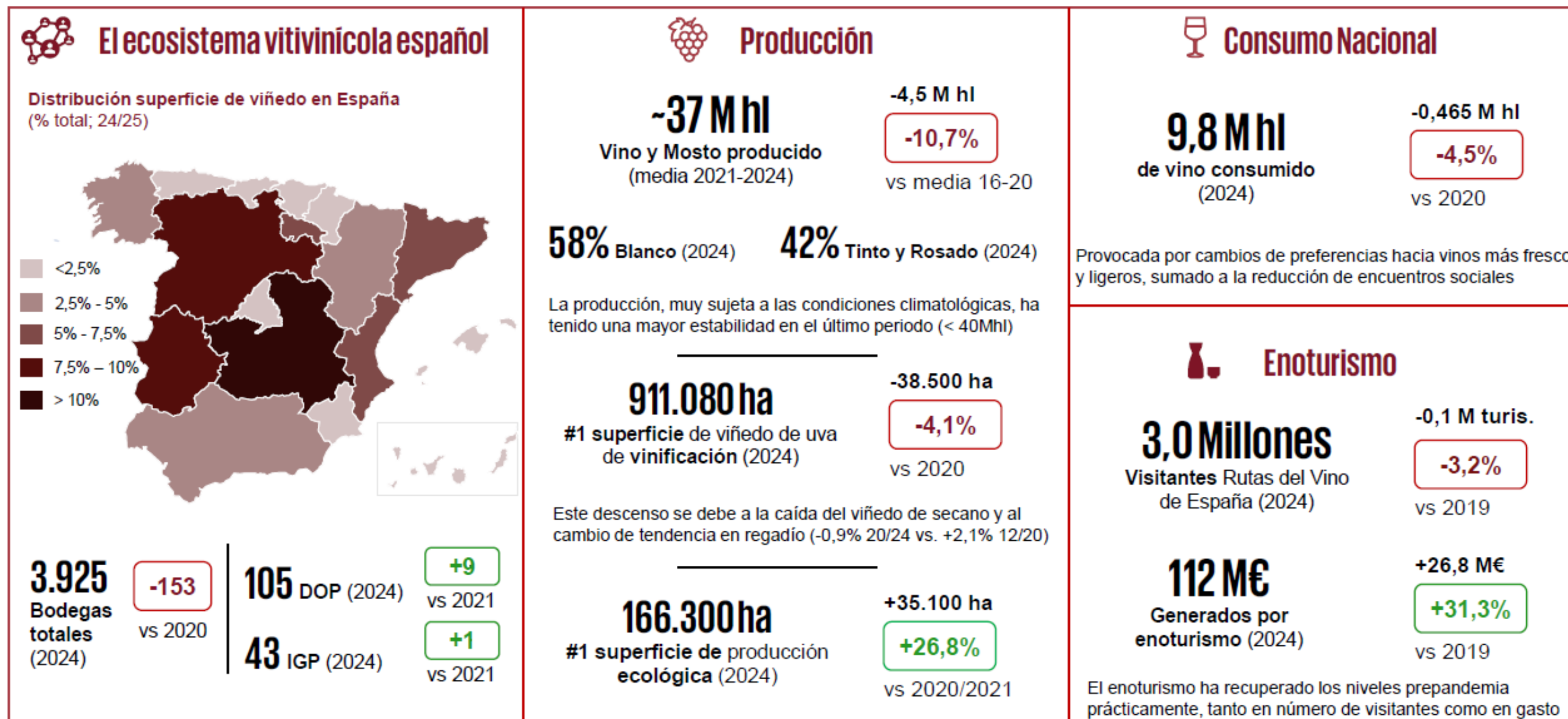
  
**AGROMILLORA**

  
**VCR**  
VIVAI  
COOPERATIVI  
RAUSCEDO  
*L'innovazione in viticoltura*

 **Santander**

# Algunos datos...

## El sector vitivinícola español dispone de una gran diversidad, presencia geográfica, capacidad productiva, peso de viñedo ecológico y atractivo enoturístico

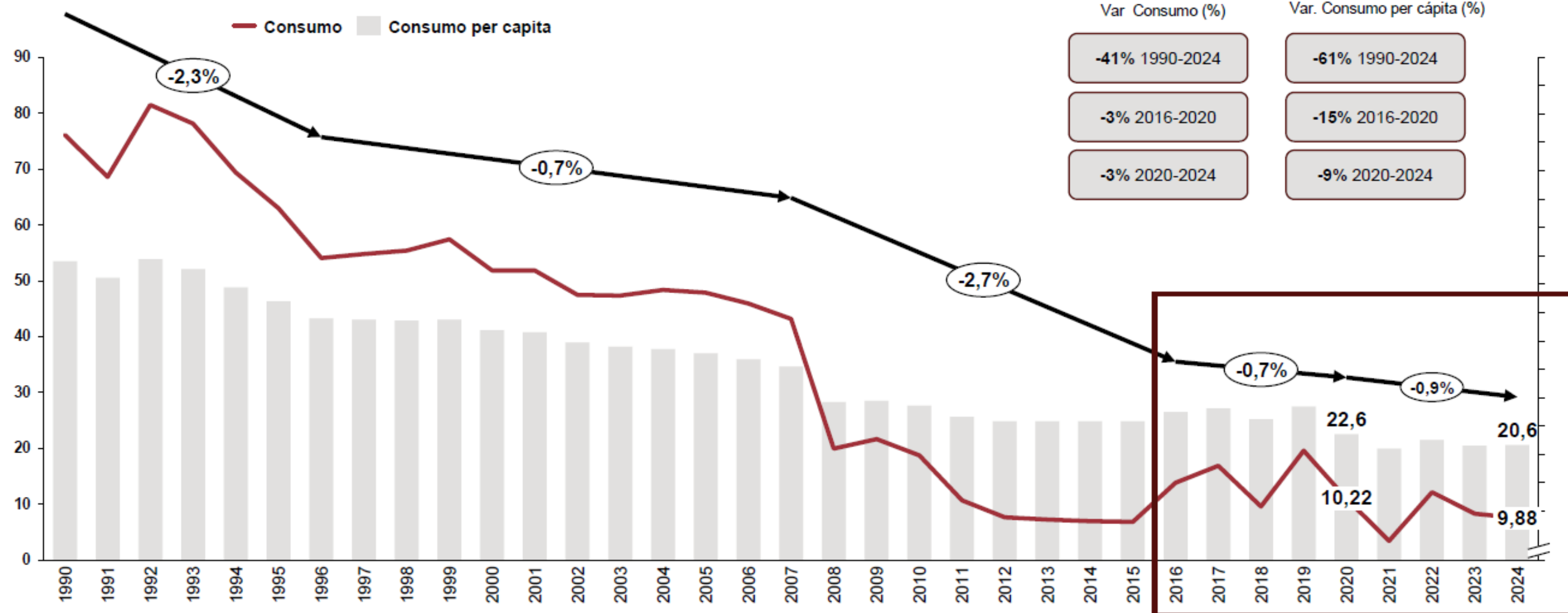


Fuente: Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos ESYRCE del MAPA; Nielsen; INFOVI; Rutas del Vino de España; AEAT Análisis KPMG

# Algunos datos...

## En España, el consumo ha mostrado una caída constante desde los años 90, que se ha estabilizado en los últimos años (-0,9% CAGR 20-24 prácticamente plano)

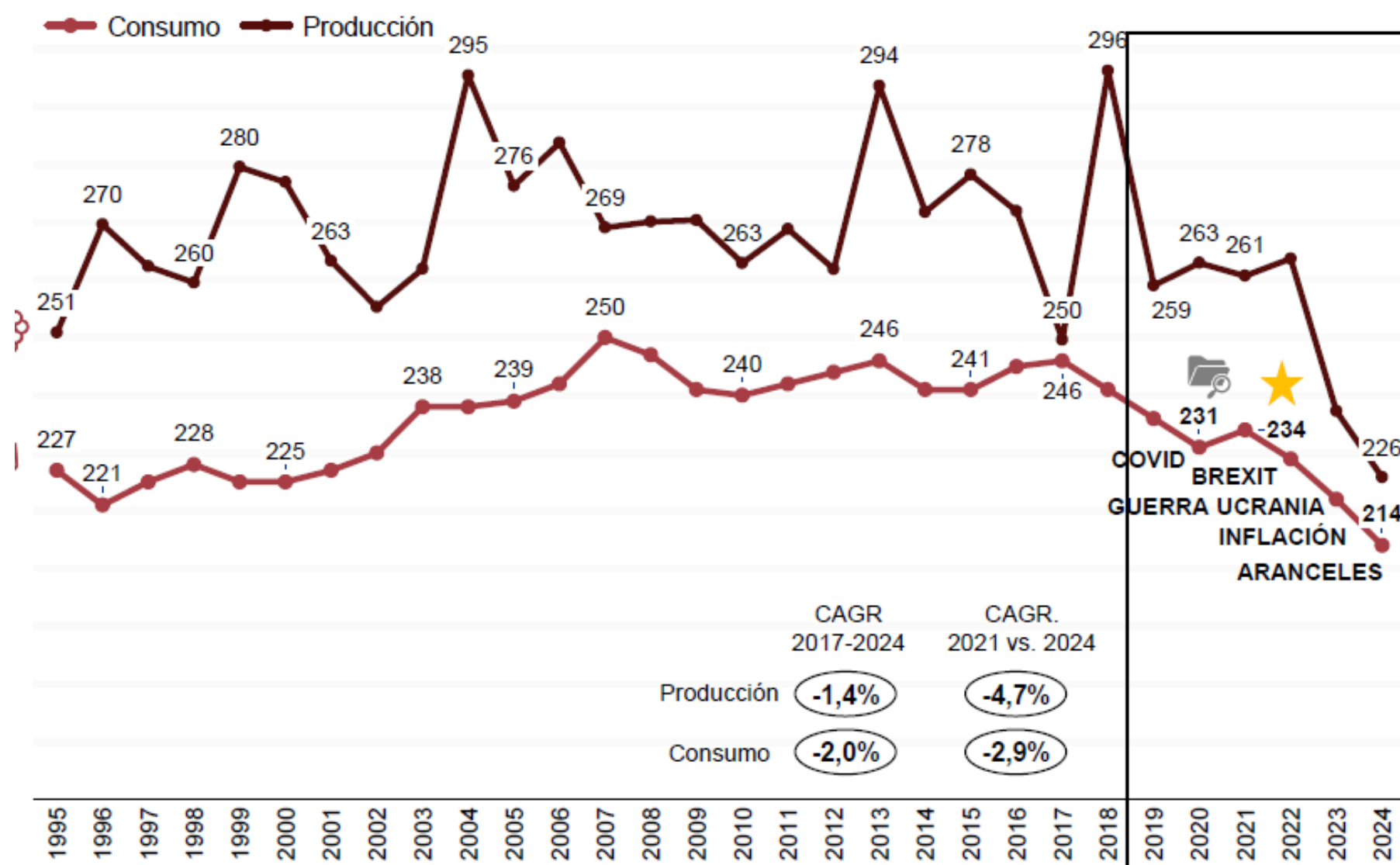
Evolución del consumo de vino total y per cápita  
(millones de hectolitros de volumen y litros/persona; 1990-2024)



# Algunos datos...

## El consumo global de vino muestra una tendencia decreciente desde 2017 acentuada desde 2021 (-2,9% CAGR), y se sitúa en un volumen inferior al de hace tres décadas, impactado por el COVID y múltiples disrupciones recientes

Evolución del consumo y de la producción global de vino (millones de hl.; 1995 – 2024)



Reparto del consumo mundial de vino por países – Top 10 países (miles de hl.; 2024 vs. 2019)

	2019	2024 Prel.	Var. % 19/24	Cuota 2024
US	35,6	33,3	-6,5%	15,60%
FR	24,7	23,0	-6,9%	10,70%
IT	22,6	22,3	-1,3%	10,40%
DE	19,5	17,8	-8,7%	8,30%
UK	12,6	12,6	+0,0%	5,90%
ES	10,2	9,9	-2,9%	4,60%
RU	8,1	8,1	+0,0%	3,80%
AR	8,5	7,7	-9,4%	3,60%
PT	5,4	5,6	+3,7%	2,60%
CN	15,0	5,5	-63,3%	2,60%
Resto	73,8	68,2	-7,6%	31,9%
WLD	236	214	-9,3%	100%

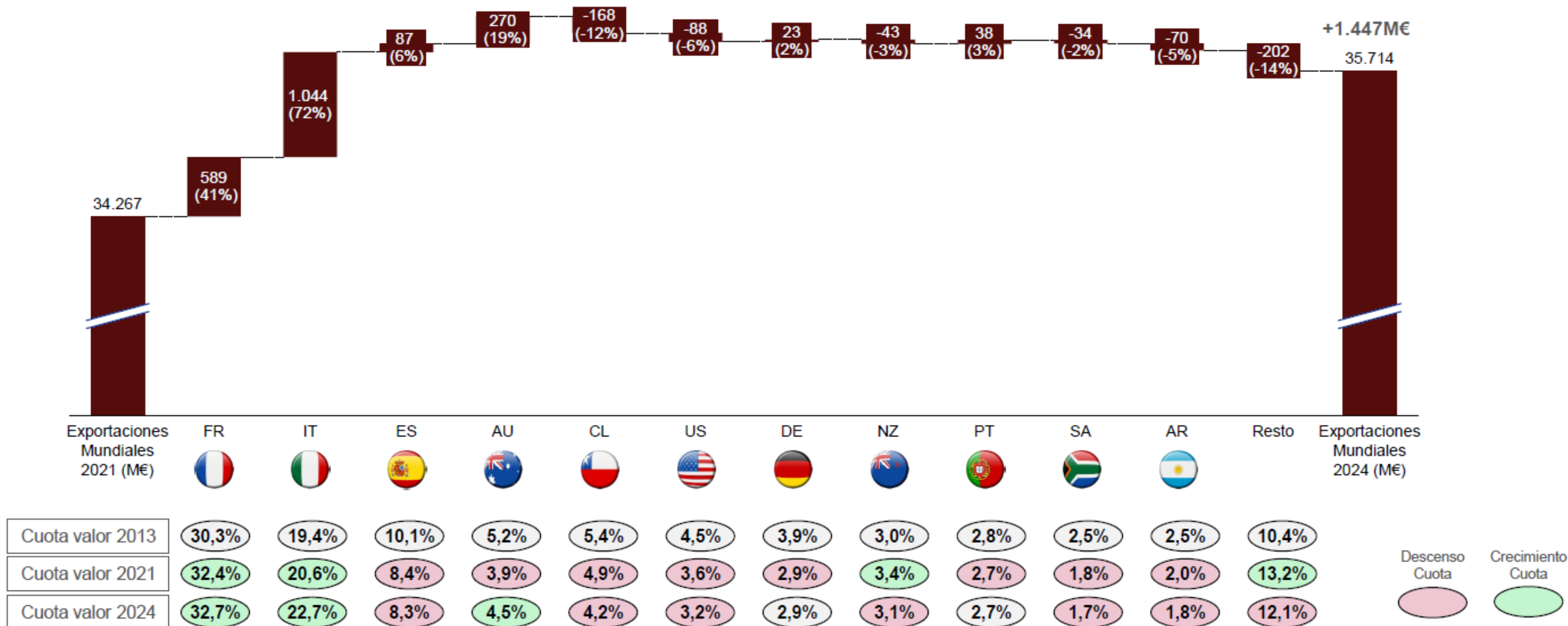
68% del consumo Mundial

Tendencia marcada por caída de los grandes países maduros, productores y/o importadores de vino, especialmente China (-63,3% vs. 19), no sustituidos por los nuevos mercados emergentes

# Algunos datos...

**De hecho, España solo ha capturado 87M€ (6%) de los más de 1.400 M€ del valor adicional generado entre 2021 y 2024, perdiendo en el periodo -0,1p.p. de cuota valor mundial**

Reparto del valor de las exportaciones mundiales de vino  
(M€; % sobre la variación total de las exportaciones mundiales; 2021-2024)



# Coyuntura I - Lo económico y geopolítico



El comercio mundial de vino se contrae y los aranceles de EE.UU. golpean justo el reto español: el valor.

**15%**

Arancel de EE.UU. al vino europeo desde agosto de 2025 (antes era del 10%)

**-16,4%**

Caída en valor de la exportación española a EE.UU. en 2025 (~302 M€)

**-6,7%**

Valor del comercio mundial de vino en 2025; el volumen cayó un -4,7% (OIV)

## Claves y ejemplos

- EE.UU. es el 2º destino de la exportación española y el 1º en espumosos: ~13% de las ventas exteriores y ~390 M€ en 2024.
- El 99% de las bodegas españolas son pymes, con menos margen para diversificar y absorber el arancel (FEV).
- Otros frentes abiertos: el desplome de Rusia (-71,6% en valor en 2025) y de China en la última década reconfiguran el mapa.
- Respuesta del sector: ganan peso destinos alternativos (Países Bajos, Italia +30%, Polonia, Ucrania) para compensar EE.UU.

# Coyuntura II - El cambio sociocultural



Más allá de la coyuntura, el consumo cae por un cambio profundo de hábitos: moderación, salud y nuevas formas de socializar.

**-13,3%**

Consumo de alcohol en España entre los 18 y 24 años (datos MAPA)

**~20%**

Menos alcohol per cápita bebe la Generación Z frente a millennials y boomers

**40 años**

El gasto en alcohol en EE.UU. ronda su mínimo en cuatro décadas: 'The Great Moderation'

## Claves y ejemplos

- El movimiento 'sober curious' y la conciencia sobre la salud reducen la frecuencia de consumo, no solo la cantidad.
- Matiz importante: no es el 'fin del alcohol'. En 2026 todavía ~74% de la Gen Z consume; la clave es que bebe menos y mejor (IWSR).
- Implicación para el vino: hay que competir por nuevas ocasiones de consumo y captar a quien hoy no bebe vino.

# Coyuntura III - El clima y la producción



El cambio climático tensiona la oferta: cosechas más cortas y volátiles, con un tercer año consecutivo por debajo de la media.

## 28,7 M hl

Producción española de vino en 2025:  
un -7,7% interanual

## -17%

La cosecha de 2025 frente a la media de  
los últimos cinco años

## 3 años

Consecutivos de producción mundial  
por debajo de la media histórica (OIV)

### Claves y ejemplos

- Tercer año de sequía y olas de calor: una de las vendimias más cortas de las últimas décadas.
- La producción mundial encadena mínimos históricos; menos volumen presiona los costes y los precios.
- Lectura en positivo: con menos volumen, el argumento de competir en valor (y no en litro barato) gana fuerza.

# Dos vías, en paralelo y complementarias

No se trata de elegir entre defender el vino de siempre o explorar lo nuevo: muy probablemente habrá que hacer las dos cosas a la vez, sin descartar la reducción de superficie y producción.

## “VÍA A”

### Calidad y Denominación de Origen

Trasladar al precio la calidad real: premiumizar para competir en valor, no en litro barato.

## “VÍA B”

### Abrir nuevas vías de mercado

Desalcoholizados, nuevos formatos, bebidas con base vino y el turista: nuevos públicos y ocasiones.

# “Vía A” - Competir en valor: calidad y DO



Si España vende a 1,3 €/l y Francia a 6,9, el recorrido está en el valor. Premiumizar es trasladar al precio la calidad, el origen y el relato.

## LOS DATOS

### X5

Diferencia de precio medio por litro entre el vino francés (6,9 €) y el español (1,3 €) (OIV)

### 6%

Del valor adicional mundial 2021-2024 que capturó España: solo 87 M€ (análisis KPMG)

## CASOS CONCRETOS

### CASO CATALÁN

#### Priorat (DOQ)

Una de las dos únicas DO Calificadas de España (con Rioja). En los años 90 pasó del granel a la élite mundial gracias al terruño de llicorella, el viñedo heroico e iconos como L'Ermita

### CASO NACIONAL

#### Ribera del Duero

Exporta a 13,9 €/l, casi 4 veces la media de los vinos españoles con DO; comercializó 808 M€ en 2024.

### MATIZ (IWSR)

#### La premiumización se desacelera

Por eso no basta por sí sola: debe combinarse con la apertura de nuevas vías (Vía B).

## Vía B - Abrir nuevas vías, en paralelo



El crecimiento está en nuevas ocasiones de consumo y en públicos que hoy no beben vino. Cuatro vías a desarrollar en paralelo:

1

### Desalcoholizados

y bajos en alcohol. La categoría que más crece en el mundo.

2

### Nuevos formatos

lata, bag-in-box e individual, para nuevas ocasiones.

3

### Base vino y RTD

spritz, tinto de verano y cócteles listos para servir.

4

### El turista

convertir al visitante en consumidor y prescriptor.

# 1 - Desalcoholizados y bajos en alcohol



La subcategoría que más crece del sector. La moderación abre un mercado nuevo sin canibalizar el vino tradicional.

## LOS DATOS

### +7%

CAGR en volumen del 'sin alcohol' previsto 2024-2028 en los 10 mercados clave (IWSR)

### +4.000 M\$

Crecimiento incremental de toda la categoría sin alcohol (cerveza, vino y destilados) en 10 mercados clave hasta 2028 (IWSR).

### <0,25%

Peso del vino sin alcohol en España, frente a >14% en cerveza:

## CASOS CONCRETOS

### LÍDER, DEL PENEDÈS

#### Familia Torres - Natureo

Desde Vilafranca del Penedès: pionera en España (2008) y referente mundial ('Best Producer Spain', Mundus Vini 2026), con Viña Sol 0,0 y Sangre de Toro 0,0.

### MÁS CASAS CATALANAS

#### Freixenet, Codorníu, Vintae

Las grandes casas del cava ya elaboran espumosos y vinos 0,0; la oferta se amplía con rapidez.

### REGULACIÓN

#### La PAC 2023-2027

Reconoce legalmente como 'vino' los productos desalcoholizados (total o parcialmente): impulso normativo a la categoría.

## 2 - Nuevos formatos para nuevas ocasiones



El envase abre ocasiones que la botella de 75 cl no alcanza: monodosis, “sobre la marcha”, sostenibilidad y exportación.

### LOS DATOS

**+15%**

Crecimiento de las ventas de vino en lata en 2024 (Vinetur)

**+7%**

Crecimiento anual de los envases no tradicionales en los 5 grandes mercados europeos (Euromonitor)

**>60%**

Cuota del bag-in-box en el consumo doméstico en Escandinavia (>40% en Francia y Australia)

### CASOS CONCRETOS

#### INTERNACIONAL

##### 'Sofia' (Coppola), Babe, House, Underwood

La lata se consolida en EE.UU. de la mano del marketing en redes y del consumidor joven.

#### DEL PENEDÈS

##### Avinyó y Castelo de Pedregosa

Dos bodegas del Penedès: Avinyó exporta espumoso en lata y en keg a EE.UU.; Castelo de Pedregosa elabora pet-nat en lata.

#### SOSTENIBILIDAD

##### Botella de papel y aluminio reciclado

Target (EE.UU.) y Aldi (R.U.) reducen envase; el Tetra Pak baja hasta un 80% la huella de carbono.

## 2 - Nuevos formatos para nuevas ocasiones

revista  
**CAMPO**  
.es

  
**AGROMILLORA**

  
**VCR**  
VIVALI  
COOPERATIVI  
RAUSCEDO  
*L'innovazione in viticoltura*

 **Santander**



## 3 - Bebidas con base vino, RTD y cócteles



Los 'Ready to Drink' son la categoría de alcohol que más crece. Acercan el vino a los jóvenes y desestacionalizan el consumo.

### LOS DATOS

**40.000 M\$**

Mercado mundial de RTD previsto para 2027, creciendo ~12% anual (Vinetur)

**>150 M€**

Tamaño del mercado de wine spritz en España: tinto de verano, sangría y spritz

**Auge**

El tinto de verano y la sangría listos para servir lideran, mientras caen sidra y radler (Alimarket)

### CASOS CONCRETOS

#### RAÍZ CATALANA

#### El vermut, base vino en auge

Tradición de Reus (Yzaguirre, Miró, Padró): vino aromatizado que vuelve a crecer entre los jóvenes con nuevas fórmulas y versiones sin alcohol.

#### LÍDER NACIONAL

#### Sandeví

Creó el wine spritz de gran consumo en 1985 y exporta su 'Spanish Wine Spritz'; lidera retail y hostelería en Baleares y Canarias.

#### GRANDES GRUPOS

#### Mahou, Hijos de Rivera y Aperol

Han entrado en base vínica ('Los Cachis', 'Lupia') y el Aperol Spritz confirma el tirón global del aperitivo.

### 3 - Bebidas con base vino, RTD y cócteles



## 4 - El turista como consumidor de vino

En 2025 España batió su récord con casi 97 millones de turistas (20 en Cataluña) con un gasto turístico de 134.712 millones de euros: un mercado inmediato al que acercar el vino.

### LOS DATOS

# 60%

De los turistas que visitan España son consumidores de vino (OEMV / Enotur)

# x3

Potencial de compra: el enoturista ya gasta 112 M€ en vino y podría superar el triple (OEMV). El potencial se multiplica si nos dirigimos al turista en general.

# 112 M€

Impacto económico total del enoturismo en España en 2024, cifra récord (ACEVIN)

### CASOS CONCRETOS

**AQUÍ, EL PENEDÈS**

## Sant Sadurní y Vilafranca

Capital del cava y bodegas modernistas a 45 min de Barcelona: Codorníu (monumento desde 1976), Freixenet y Familia Torres atraen visitantes de todo el mundo.

**RÉCORD NACIONAL**

## Rioja supera el millón de visitantes

Por primera vez en 2025; Marqués de Riscal (hotel de Frank Gehry) fue además 'World's Best Vineyard' 2024.

**INTERNACIONAL**

## La referencia a batir

En EE.UU. y Centroeuropa el enoturismo aporta de media el 20% de los ingresos de las bodegas.

# Algunas conclusiones...

1

## El consumo y el valor mundial caen

Coyuntura dura (aranceles, clima) sobre un cambio estructural de fondo: moderación, salud y nuevas preferencias y formas de comunicación.

2

## España lidera en volumen, pero su reto es el valor

Nº 1 en superficie, pero vende a 1,3 €/l (a la cola en precio medio) y solo capturó el 6% del valor adicional mundial.

3

## La salida *probablemente* es una doble vía simultánea, sin descartar reducción de superficie y producción

Premiumización (calidad y DO) y, en paralelo, abrir nuevas vías de mercado. No es elegir: es sumar.

4

## Premiumizar funciona (aunque no es suficiente)

Del Priorat a Ribera del Duero (entre otros...): el origen, la marca y el relato construyen precio.

5

## Desalcoholizados, formatos y RTD ya crecen

Atraen a nuevos públicos, con casos de éxito nacionales e internacionales que lo demuestran.

6

## El turista es la oportunidad más inmediata

Ya viene, ya consume (el enoturista...) y puede triplicar su compra; el enoturismo bate récords en España. **No olvidar el turista generalista !!!!**

PARA TERMINAR, UNA REFLEXIÓN

**¿Crisis? ¿Qué crisis?**

¿La coyuntural, la estructural o la de siempre?

## “El mercado mundial de vinos, completamente desquiciado”

---

América se va, cada vez nos compra menos vino. Los mercados del Norte de Europa, en completa decadencia. Sobra vino en todas partes. La descomposición comercial se acentúa, no mejoramos; la atmósfera está muy pesada, los pulmones de Europa respiran mal.

De Francia, poco hemos de decir: se asfixian con tanto vino. El Gobierno francés ha decretado la descepción de 100.000 hectáreas de viña. Primero por las buenas: ofrece primas por el arranque, con facilidades para transformar las tierras hacia otras plantaciones; y si esta política no da resultado, anuncia que tomará las medidas necesarias para que la desaparición sea un hecho.

Y aquí en España, andamos como andamos: el Gobierno, con la mejor voluntad, dictando leyes y más leyes para favorecer a los viticultores. Y lo de este año, y lo de otros años, un sobrante de vino por efecto de la baja del consumo.

Hay que desengañarse. Se consume menos vino del que se produce. Momentos difíciles estamos pasando. El grito en el Cielo no basta: hay que mirar la situación de frente.

**No vale gritar: hay que pensar, y pensar bien.**

**No vale gritar: hay que obrar, y obrar bien.**

EL AUTOR Y LA ÉPOCA

# 1935

Artículo de **Guzmán Álvarez**, director general de Bodegas Franco-Españolas y presidente de la Asociación de Exportadores.

*Publicado en el anuario "La Rioja Industrial" (1935).*

---

**Las mismas preguntas, casi un siglo después.... *(y aquí seguimos !!!)***

DEMOSTRACIÓN DE  
**MAQUINARIA AGRÍCOLA**

# *Demoviña*

2026



[www.demoviña.es](http://www.demoviña.es)

revista  
**CAMPO**  
.es

  
**AGROMILLORA**

  
**VCR**  
VIVAI  
COOPERATIVI  
RAUSCEDO  
*L'innovazione in viticoltura*

 **Santander**