

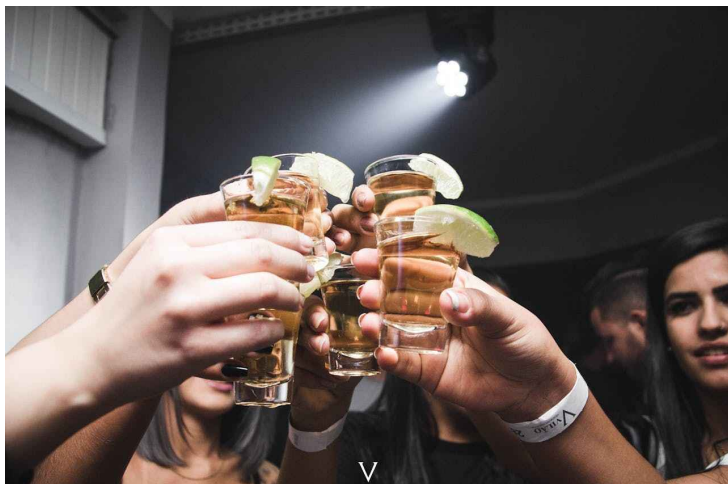
OCIO/ESPECTÁCULOS | Estilo de Vida

Los gigantes del alcohol se atragantan con el “boom” poscovid: el consumo joven afloja y crece el stock sin salida

Financial Times alerta de un “lago” de destilados acumulados en los grandes grupos, mientras la moderación y los productos sin alcohol ganan terreno entre las nuevas generaciones

Sofía Bermejo Téllez

Martes 27 de enero de 2026 - 11:56



Los grandes fabricantes mundiales de bebidas espirituosas afrontan un cambio de ciclo: después del tirón de consumo tras la pandemia, la demanda se ha enfriado —especialmente en categorías “premium” como whisky, coñac o tequila— y el sector arrastra un volumen de producto envejeciendo en almacenes y estanterías que el Financial Times cifra en 22.000 millones de dólares en cinco compañías cotizadas (Diageo, Pernod Ricard, Campari, Brown-Forman y Rémy Cointreau).

El exceso de inventario es, en parte, la resaca de aquellas previsiones poscovid: se produjo y envejeció más producto asumiendo que el repunte sería permanente, pero la realidad ha virado. La presión de precios y el menor gasto disponible han hecho el resto, obligando a ajustes de producción y a más estrategias de descuento para dar salida al stock, según resúmenes del mercado financiero sobre el informe del diario británico.

Menos “copa” y más “moderación”: el giro cultural

Más allá de la economía, el sector se enfrenta a un hábito emergente: beber menos o no beber. Un informe reciente de Reuters, basado en datos de la consultora Circana, apunta a que los jóvenes europeos recortan alcohol por salud y por preferencia de sabor, y que las alternativas sin alcohol ganan peso en el mercado.

En paralelo, firmas de análisis del sector describen la moderación como una tendencia transversal: según IWSR, el consumo “no/low” crece y se acelera en varios segmentos, impulsado por nuevos lanzamientos y un cambio cultural hacia el control de la ingesta.

Rusia, ejemplo de cambio: suben los abstemios

El fenómeno también se observa en países con tradición de alto consumo. En Rusia, el Centro Ruso de Investigación de Opinión Pública (VTsIOM) ya reflejaba que quienes decían “no beber” pasaron del 25% en 2009 al 39% en 2017, con picos del 47% entre mujeres y jóvenes de 18 a 24 años.

Más recientemente, un informe académico (Monitoring: Public Opinion) señala que la proporción de rusos que no consumen alcohol aumentó del 27% al 48% en las dos últimas décadas.

La salud entra en el centro del debate

El cambio generacional llega en un contexto de mensajes sanitarios cada vez más contundentes. La OMS Europa sostiene que “no podemos hablar de un nivel seguro” y que “el riesgo para la salud empieza desde la primera gota”, en referencia a la relación del alcohol con distintos tipos de cáncer y otras patologías.

En la misma línea, el Cirujano General de EE UU pidió advertencias específicas sobre cáncer en las etiquetas de bebidas alcohólicas, recordando la evidencia que vincula alcohol con, al menos, siete tipos de cáncer.

Con este escenario, la industria se mueve entre dos presiones: por un lado, dar salida al stock acumulado; por otro, adaptarse a una demanda más “sobria”, donde el deporte, el bienestar y el ocio diurno pesan más que el consumo asociado a la noche.