vinetur

El vino pierde terreno en restaurantes de Estados Unidos

Las cartas se adaptan con precios más bajos, formatos flexibles y blancos y espumosos que resisten mejor la caída

martes 5 de mayo de 2026



Las ventas de vino en restauración han caído con fuerza en Estados Unidos desde 2019, pero algunas categorías mantienen el pulso gracias a precios más accesibles, nuevas regiones y formatos que permiten probar sin comprometer una botella entera. Los datos de Southern Glazer’s Wine and Spirits, el mayor distribuidor de vino y alcohol del país, sitúan el descenso en torno al 26% en ese canal.

La caída afecta sobre todo al vino servido en sala, un segmento que sigue perdiendo peso frente a otras bebidas listas para tomar. Matthew Turczak, responsable de soluciones para consumo fuera del hogar en NielsenIQ, señala que el número de locales físicos de alta cocina sigue bajando y que la cuota del vino en el canal on-premise retrocedió 0,3 puntos porcentuales en las últimas 52 semanas. En ese mismo periodo, las bebidas RTD avanzaron también 0,3 puntos, aunque desde una base menor.

En los restaurantes, la presión sobre el gasto ha cambiado la forma en que muchos clientes piden vino. Las botellas de gama muy alta se venden menos. Kevin Bratt, director nacional de vino y bebidas espirituosas de Lettuce Entertain You Restaurants, grupo que incluye Joe’s Seafood y Prime Steak & Stone Crab, afirma que las compras de botellas de 1.000 dólares han bajado 5%. Aun así, dice que las ventas totales se han mantenido porque su oferta combina regiones clásicas con precios más bajos. En su carta, añade, es posible encontrar un cabernet de Napa por 100 dólares o menos.

Esa estrategia se repite en otros grupos de restauración. Gary Wallach, socio gerente de Renwick Hospitality Group y propietario de Park Rose at Hotel Park Ave, en Nueva York, explica que los clientes buscan calidad sin pagar tanto por ella. Por eso ganan espacio vinos de zonas como Touraine, en el Loira, para sauvignon blanc, o Mendoza para malbec.

También crece el interés por regiones menos conocidas para el consumidor estadounidense. Intipalka, una de las pocas bodegas peruanas con distribución nacional en EE UU, asegura que atraviesa un momento favorable. Su director comercial, Davide Solari, afirma que la marca avanza hacia un crecimiento del 40% en 2026. El precio ayuda: su referencia más cara cuesta 50 dólares.

Parte del cambio pasa por hacer la carta menos rígida. Jeffrey Hyman, responsable de operaciones de bebidas en Barcelona Wine Bar, explica que el grupo apuesta por diversidad y precios asumibles. En sus locales ofrecen distintos tamaños de servicio para que el cliente pruebe vinos sin tener que pedir una botella completa. Esa fórmula abre la puerta a variedades menos habituales como baga o graciano y a zonas como Rías Baixas.

Los blancos y los espumosos son las categorías que mejor resisten dentro del canal. Jim Opalka, presidente de Albert Bichot USA, afirma que los blancos frescos ganan cuota en todas sus marcas y que Sancerre registra subidas de dos dígitos interanuales. NielsenIQ también ve un punto fuerte en los espumosos: las importaciones han aumentado 1,6 puntos porcentuales en cuota de valor respecto al año anterior.

En González Byass USA observan una evolución parecida con vinos blancos y espumosos españoles a precios competitivos. Su consejero delegado, Andrew Sinclair, dice que el cava crece a doble dígito desde septiembre. La empresa atribuye parte del avance a su método tradicional y a un precio muy inferior al del champán.

Las bebidas RTD siguen ganando espacio en restauración y bares. Turczak explica que su crecimiento anual empieza a moderarse porque la categoría entra en una fase más madura. Aun así, Free Spirits asegura que sus RTD son ya el segmento más rápido de su negocio y crecen más del 100% interanual. Su consejero delegado, Milan Martin, sostiene además que estos productos ayudan a los operadores a mejorar márgenes y a responder a unos costes laborales e ingredientes más altos.

El cambio también afecta al tipo de bebida que piden los clientes junto a la comida. Según los operadores consultados por The Drinks Business, aumentan las preferencias por opciones con menos alcohol y sabores frescos que encajan mejor con la mesa. En ese escenario, el vino pierde peso como elección automática en restaurante, pero gana espacio cuando ofrece precio contenido, flexibilidad y estilos fáciles de entender para el consumidor.