vinetur

El vino pierde volumen en Estados Unidos pese a facturar más de 115.000 millones

California recorta su oferta mientras caen los consumidores habituales y crece la presión sobre bodegas y distribuidores

martes 12 de mayo de 2026



El gasto en vino en Estados Unidos superó los 115.000 millones de dólares en 2025, pero el mercado siguió perdiendo volumen y ajustando su estructura. Así lo recoge el informe 2026 BMO Wine Market Report, que describe un sector con más valor por el alza de precios, aunque con menos botellas vendidas y una oferta más reducida, sobre todo en California, la principal zona productora del país.

El documento señala que el valor total del mercado subió un 3% en 2025, mientras que el volumen cayó un 4% hasta 362 millones de cajas. Esa cifra sitúa las ventas físicas en niveles parecidos a los de hace una década. Al mismo tiempo, el número de bodegas ha aumentado cerca de un 50% en ese periodo, lo que ha intensificado la presión sobre productores y distribuidores.

La caída del consumo se explica, según el informe, por varios factores. Entre ellos figuran el cambio en los hábitos de compra, la pérdida de peso del consumidor habitual y la percepción de que el vino es más caro o más difícil de entender para parte del público joven. El estudio apunta que los consumidores de alta frecuencia han pasado de 37 millones en 2012 a 24 millones en 2025.

Por generaciones, los millennials son ya el grupo más numeroso entre quienes beben vino, con un 30% del total. Sin embargo, el informe indica que una parte de este segmento ve la categoría como confusa y opta por otras bebidas. La generación Z representa un 14% de los consumidores y es la más sensible al precio. Los baby boomers y la generación X suman cada uno un 26%.

El informe también recoge una caída del consumo entre los mayores. En el caso de los baby boomers, las raciones semanales bajaron un 15,1% entre 2016 y 2025. En paralelo, la proporción de consumidores de vino sobre la población con edad legal para beber pasó del 37% en 2018 al 29% en 2025.

California vive además una corrección fuerte en su oferta. La cosecha de uva para vino en 2025 fue de unas 2,6 millones de toneladas, una cifra muy baja frente al récord de 2018 y una señal del ajuste que atraviesa el sector. El informe vincula esa reducción a la necesidad de rebajar excedentes y adaptar la producción a una demanda más débil.

La presión no llega solo por el lado del consumo. El sector también sufre por los aranceles y por la tensión comercial con Canadá, que era uno de los mercados exteriores más valiosos para el vino estadounidense. A ello se suman la incertidumbre económica, las pérdidas de empleo ligadas a la inteligencia artificial y la subida de los precios del combustible en 2026.

Los costes de producir, almacenar y transportar vino también han subido con fuerza. Eso reduce el margen que vuelve al productor por cada dólar gastado por el consumidor. El informe sitúa este punto como uno de los principales problemas para bodegas pequeñas y medianas.

En el canal directo al consumidor, los envíos bajaron un 15% en volumen hasta 5,4 millones de cajas. Ese canal se está orientando hacia vinos más caros: las referencias por encima de 50 dólares ya suponen más del 70% del valor total. En paralelo, ganan espacio las marcas blancas y las etiquetas exclusivas para cadenas como Costco, Aldi o Trader Joe’s. Según el estudio, un 34% de las bodegas participa ya en este segmento.

La distribución mayorista también vive cambios. Reyes Holdings compró activos del negocio de RNDC en once estados, entre ellos Texas, una operación que refleja la presión sobre este eslabón de la cadena. El informe añade que un 10% de las bodegas estudia cambios profundos en su actividad, como vender viñedos o dejar parcelas sin cultivar durante un tiempo.

Pese a este escenario, el sector no da por cerrada su recuperación. Un 71% de las bodegas consultadas cree que el mercado mejorará en tres años o menos. Para intentar atraer a consumidores jóvenes, algunas empresas están probando formatos como latas de 375 mililitros y marcas con precios más bajos. Otras están revisando inventarios antiguos y reforzando mensajes sobre transparencia nutricional para responder a las dudas sobre azúcar y calorías.

El informe sitúa también a las bebidas listas para tomar, los seltzers y otros productos similares como rivales directos del vino en tiendas y neveras. A eso se suma el interés por otras formas de ocio y consumo entre los más jóvenes. La industria estadounidense entra así en una fase marcada por menos volumen, más presión sobre márgenes y cambios profundos en la forma de vender vino.