vinetur

El vino pierde terreno en Estados Unidos y Reino Unido

La presión fiscal, los aranceles y el cambio de hábitos hunden el canal masivo y favorecen a las marcas premium

viernes 22 de mayo de 2026



La industria del vino atraviesa una fase de ajuste que está cambiando la forma en que se vende, se compra y se consume en Estados Unidos y Reino Unido. Los datos más recientes apuntan a una caída del canal de venta en supermercados y tiendas especializadas, mientras la hostelería recupera parte del terreno perdido, aunque con un ritmo lento y con un consumidor más sensible al precio.

En Estados Unidos, el mercado total de vino bajó en 2025 hasta 329 millones de cajas de 9 litros, frente a 335,9 millones en 2024 y 410 millones en 2019. El valor también retrocedió, hasta 74.300 millones de dólares. La presión llega sobre todo del canal off-premise, el que agrupa supermercados, cadenas especializadas y otros puntos de

venta para consumo fuera del local. Los distribuidores han reducido inventario y han recortado referencias para ajustar costes, lo que ha dejado menos espacio en lineal para marcas medianas e independientes.

Ese ajuste ha golpeado con más fuerza a los vinos de gama media y a los precios por debajo de 20 dólares. Las botellas por encima de 15 dólares han resistido algo mejor, aunque apoyadas en parte por promociones. El resultado es un mercado más concentrado en grandes marcas nacionales y con menos hueco para productores pequeños y medianos. En paralelo, varias zonas vitícolas acumulan excedentes y parte de la uva no encuentra salida comercial.

En California, la situación ha llevado a retirar viñedo de producción. La asociación estatal de productores calcula que se arrancaron unas 40.000 acres en el último año. La vendimia de 2025 fue corta y quedó por debajo de 2,2 millones de toneladas, lejos del récord de 4,28 millones de toneladas molturadas en 2018. En Napa Valley, alrededor del 20% de la uva no se recogió porque no hubo contratos suficientes, lo que llevó al arranque de más de 3.100 acres.

La tensión comercial también viene marcada por los aranceles aplicados a las importaciones europeas en Estados Unidos. Tras la amenaza inicial de un gravamen del 30%, el acuerdo posterior fijó un arancel del 15% para casi todos los bienes de la Unión Europea, incluido el vino. Ese impuesto se ha trasladado al precio final y ha encarecido las botellas importadas en tienda. Un vino italiano estándar que antes salía al mercado estadounidense por unos 24 dólares puede rondar ahora los 29 dólares; si se hubiera aplicado el 30%, habría subido hasta unos 31 dólares.

Pese a ese encarecimiento, los vinos europeos no han perdido tanto terreno como se esperaba. Muchos importadores adelantaron compras antes del cambio fiscal y otros absorbieron parte del impacto para no perder puntos de venta. Eso ha permitido que algunas referencias extranjeras mantengan presencia e incluso ganen cuota frente a productores locales. El comportamiento del consumidor responde menos al precio aislado que a la marca, el origen y el estilo del vino.

En Reino Unido, el problema tiene otra forma pero el efecto es parecido. La distribución está muy concentrada en supermercados como Tesco, Sainsbury’s y Waitrose, que durante años usaron el vino como producto reclamo para atraer clientes al carro de la compra. Ese modelo pierde fuerza por la subida fiscal y por nuevas normas sobre envases.

Desde febrero de este año rige una subida del impuesto especial sobre alcohol ligada al índice minorista británico del 3,66%, junto con el IVA del 20% y una tasa nueva sobre residuos de envases conocida como Extended Producer Responsibility. En la práctica, una botella barata deja muy poco margen para el líquido que contiene. En una botella de 10 libras esterlinas con 12,5% ABV, solo unas 1,01 libras corresponden al vino; en una botella media de 7,07 libras, esa parte baja hasta unas 0,62 libras.

Esa presión fiscal está empujando al mercado británico hacia dos extremos. Por un lado caen las ventas de tintos y blancos básicos; por otro avanzan los vinos premium y el rosado. En 2025, las ventas de rosado subieron un 3% en volumen y un 5% en valor, hasta alcanzar 882 millones de libras esterlinas. Entre las marcas que mejor han funcionado figuran La Vieille Ferme, Le Bijou de Sophie Valrose, La P’tite Pierre y Studio by Miraval.

Las asociaciones sectoriales británicas advierten además de que la suma de impuestos especiales, subida del salario mínimo, cotizaciones y tasas locales está reduciendo la rentabilidad del comercio independiente. El organismo presupuestario británico ha rebajado en 1.100 millones de libras sus previsiones sobre ingresos por impuestos al alcohol tras constatar una caída del consumo ligada a esa carga fiscal.

La hostelería ofrece una imagen distinta, aunque tampoco permite hablar de recuperación plena. En Estados Unidos, las ventas de vino en bares y restaurantes siguen alrededor de un 26% por debajo del nivel previo a la pandemia. Aun así, durante el primer trimestre de este año los ingresos cayeron solo un 2,3%, frente al descenso del 6% registrado en retail fuera del local.

Los restaurantes están reduciendo inventarios y simplificando cartas. Las listas largas ordenadas solo por regiones pierden peso frente a propuestas más cortas y fáciles de leer, organizadas por estilo o perfil gustativo. Buscan vinos frescos, directos y

compatibles con la comida. También recortan referencias lentas para proteger márgenes en un momento marcado por costes laborales altos y subidas en carta.

En ese escenario ganan espacio los blancos aromáticos, los espumosos accesibles y algunos tintos ligeros o jugosos. El cava español ha ganado presencia porque ofrece método tradicional a un precio menor que Champagne. También crecen vinos blancos del Loira o tintos como el malbec argentino en listas orientadas al valor. Algunas importadoras trabajan ya con regiones menos conocidas para cubrir el tramo inferior a los 50 dólares por botella en restauración.

El vino compite además con otras bebidas listas para tomar y con destilados servidos en formatos rápidos. En Estados Unidos su cuota en sala ha bajado ligeramente mientras avanzan los RTD cocktails; en Reino Unido ocurre algo parecido con sidra, espumosos sencillos y bebidas preparadas. Los consumidores buscan comodidad inmediata, menor graduación alcohólica y sabores fáciles.

El cambio generacional también pesa mucho en esta evolución. Los baby boomers pierden peso dentro del consumo habitual y los millennials ya son el grupo más numeroso entre los bebedores activos de vino en Estados Unidos. La generación Z gana presencia pese a que solo una parte ha alcanzado la edad legal para beber. En dos años se han perdido unos nueve millones de consumidores activos en ese país.

Los jóvenes beben menos vino con regularidad y lo sustituyen con frecuencia por cerveza artesanal, destilados o bebidas funcionales. Además muestran más interés por productos ligados al bienestar y por opciones con menos alcohol o menos calorías. Más del 40% ve el vino como una bebida ocasional para momentos concretos y no como una elección diaria para casa.

Ante ese cambio, varias bodegas están moviendo su oferta hacia tres líneas: vinos con menos alcohol logrados mediante levaduras específicas que reducen la graduación sin recurrir a técnicas agresivas; productos basados en vino dentro del segmento RTD; y gamas “mid-strength” con aproximadamente la mitad del alcohol habitual. Marcas como Kim Crawford Illuminate o [yellow tail] Pure Bright están encontrando salida tanto en Estados Unidos como en Reino Unido.

La venta directa al consumidor sigue siendo una vía clave para las bodegas premium y lujo, pero tampoco está libre de presión. Los envíos DTC bajaron un 19% en valor durante 2025 y llevan varios años seguidos perdiendo volumen. Influyen aquí el encarecimiento logístico, menos visitas físicas a salas de cata y una mayor dependencia del canal digital.

Las bodegas que mejor resisten están unificando sus sistemas comerciales: tienda online, club de vino y sala física bajo una sola base de datos para conocer mejor al cliente y automatizar respuestas. También están cambiando las ventajas para socios: menos descuentos simples y más experiencias como acceso privado a bodega, catas personalizadas o acuerdos gastronómicos locales.

En paralelo crece la inversión en automatización básica para gestionar altas nuevas, recordatorios personalizados, seguimiento tras eventos o avisos estacionales sin cargar al equipo comercial con tareas repetitivas. Esa organización ayuda a cumplir mejor con impuestos, envíos y atención al cliente mientras se mantiene una relación directa con compradores fieles.

Para muchas bodegas ya no hay espacio cómodo en el centro del mercado. Quienes quieran jugar arriba necesitan apostar por precios altos, relato propio e inversión fuerte en hospitalidad digitalizada; quienes prefieran volumen deben trabajar con costes bajos, envases ligeros o canales masivos muy eficientes; las marcas atrapadas entre ambos extremos son las que más presión reciben ahora mismo sobre márgenes e inventario