vinetur

El champagne vuelve a crecer en Estados Unidos tras años de ajuste

Las ventas subieron un 1,5% en 2025 y Moët Hennessy concentra cerca del 60% del mercado

lunes 6 de julio de 2026



El mercado del champagne ha recuperado algo de terreno en Estados Unidos después de varios años de ajuste en el vino. Según datos de Impact Databank publicados este lunes, 6 de julio, las salidas al mercado de champagne en ese país aumentaron un

1,5% en 2025 y alcanzaron 1,59 millones de cajas. La mejora llega tras el pico registrado en 2021 y 2022, cuando la categoría rozó los 1,9 millones de cajas por el impulso del consumo durante la pandemia.

La evolución no devuelve al champagne a aquellos niveles, pero sí apunta a una mejora en uno de los mercados más importantes para las bodegas de la región francesa. El avance también se mantiene en 2026. En los canales medidos por Circana, la categoría sube un 1% en volumen y un 4% en valor en lo que va de año hasta el 17 de mayo.

La información llega en un momento complicado para el vino en Estados Unidos. El consumo moderado, una menor renta disponible y la presión de otras categorías de bebidas siguen pesando sobre el conjunto del mercado. En ese escenario, el champagne muestra una capacidad de resistencia mayor que otras referencias del vino premium y ofrece una señal útil para importadores, distribuidores y grupos de bebidas que siguen de cerca la evolución del consumo de productos de mayor precio.

El crecimiento de 2025 fue amplio entre las principales marcas presentes en Estados Unidos. Seis de las ocho primeras por volumen cerraron el año con avances. Las dos enseñas líderes, Veuve Clicquot y Moët & Chandon, ambas del grupo Moët Hennessy, sumaron juntas más de 950.000 cajas y concentraron cerca del 60% del volumen total de champagne vendido en el país. Veuve Clicquot pasó de 577.000 a 589.000 cajas, un 2,1% más, mientras que Moët & Chandon avanzó de 360.000 a 366.000 cajas, un 1,5%.

Moët Hennessy mantiene así una posición dominante en el mercado estadounidense del champagne. La compañía considera que todavía hay margen en hostelería, sobre todo con programas por copas y maridajes diseñados para ampliar las ocasiones de consumo fuera de las celebraciones tradicionales.

La tercera marca por volumen fue Laurent-Perrier, con 67.000 cajas en 2025, un 17,1% más que el año anterior. La firma lanzó el pasado año Héritage, presentado como su primer brut elaborado al 100% con vinos de reserva ofrecido por una casa de champagne. Su filial en Estados Unidos asegura que esta referencia ha tenido buena acogida en restauración y especialmente en el servicio por copas. La empresa también prepara el lanzamiento de Grand Siècle Iteration No. 27, con un precio de 350 dólares, junto con Laurent-Perrier Vintage 2018, a 145 dólares.

Nicolas Feuillatte ocupó la cuarta posición con 60.000 cajas, un 7% menos que en 2024. La marca pasó por una fase de transición tras su incorporación a la cartera de Palm Bay International. Aun así, la compañía afirma que en 2026 ha vuelto a crecer con fuerza. Entre los formatos que mejor funcionan cita tanto los programas por copas como las botellas pequeñas de 187 mililitros, una vía con la que busca acercarse a consumidores más jóvenes mediante precios más accesibles.

Perrier-Jouët fue una de las marcas con mayor avance entre las grandes referencias del mercado. La enseña propiedad de Pernod Ricard subió un 24,7% y alcanzó 45.000 cajas en Estados Unidos, lo que le permitió situarse en quinta posición. La marca ha reforzado además su presencia pública con un acuerdo de cinco años para convertirse en el champagne oficial del Metropolitan Opera de Nueva York.

Por detrás aparecen Dom Pérignon, con 43.000 cajas y una caída del 4,5%; Piper-Heidsieck, con 40.000 cajas y una subida del 2,5%; y Taittinger, con 31.000 cajas y un avance del 3%. En conjunto, las ocho primeras marcas pasaron de 1,209 millones a 1,241 millones de cajas, lo que supone un aumento del 2,6%, según Impact Databank.

Otras casas que también mejoraron sus cifras durante el pasado ejercicio fueron Louis Roederer, Bollinger, Billecart-Salmon, Collet, Pol Roger y Delamotte, entre otras citadas por la publicación especializada Shanken News Daily.

Las empresas atribuyen parte del mejor comportamiento del champagne a su capacidad para mantener valor incluso cuando el consumidor recorta gasto en otras áreas. Irene Habermeier, directora sénior de marketing del importador Folio Fine Wine Partners para Piper-Heidsieck, señaló a Shanken News Daily que los consumidores siguen buscando experiencias premium con sentido pese a la presión sobre el vino en general.

Ese dato tiene interés más allá del propio champagne. Para el sector de bebidas puede anticipar movimientos en inventarios, precios y distribución dentro del segmento espumoso de alta gama en Estados Unidos. También puede influir en decisiones comerciales sobre formatos pequeños, venta por copas y presencia en hostelería, tres palancas que varias marcas están usando para ampliar público sin depender solo del consumo ligado al lujo clásico o a fechas señaladas.

El repunte estadounidense llega además después del fuerte tirón vivido durante la pandemia, cuando muchos compradores llenaron despensas y elevaron su gasto en productos festivos dentro del hogar. El ajuste posterior había dejado al champagne lejos de aquellos máximos. Los datos conocidos este lunes muestran que la categoría vuelve a avanzar, aunque todavía por debajo del nivel excepcional registrado entre 2021 y 2022.