vinetur

El vino se encarece un 27% en Estados Unidos con menos consumo

El exceso de existencias añade presión al mayor mercado mundial para las bodegas españolas

jueves 3 de septiembre de 2026



ProWein difundió el pasado mes de agosto una guía sobre el mercado del vino en Estados Unidos que dibuja un escenario con menos consumo, más existencias y un precio medio por botella mucho más alto que hace cinco años. El trabajo, elaborado por

Robert Joseph junto a ProWein Düsseldorf y la agencia Wineworlds Weinmarketing, mantiene a Estados Unidos como el mayor mercado del vino del mundo por valor y el cuarto por volumen, pero también recoge una caída del consumo per cápita y un traslado del gasto hacia botellas de precio superior.

La guía, con datos hasta julio de 2026 y elaborada con fuentes de IWSR, TTB, Wine Institute, Statista y la Oficina del Censo de Estados Unidos, señala que solo alrededor de un tercio de los estadounidenses bebe vino. A la vez, el sector vende menos litros, pero compensa parte de ese descenso con botellas más caras.

El consumo per cápita pasó de 11,35 litros a mediados de la década pasada a 9,6 litros en 2024. Además, el volumen vendido baja alrededor de un 2% al año. En paralelo, el precio medio de la botella subió de 9,80 dólares en 2019 a 12,50 dólares en 2024, un 27% más en cinco años. ProWein vincula esa evolución a un cambio en la cesta de compra: menos vino de supermercado en la franja de 8 a 10 dólares y más referencias de 15 a 25 dólares para consumo habitual.

Entre los ejemplos que usa la guía para esa banda de precio aparecen Pinot Noir de Sonoma y Oregón, Chianti Classico y Rioja Reserva. Esa referencia coloca a los vinos españoles en un tramo donde el consumidor estadounidense sigue pagando más por unidad aunque compre menos volumen.

La presión inmediata para el mercado llega, según ProWein, por el exceso de existencias. A mediados de 2025 había alrededor de 1.000 millones de botellas por encima de lo que podía venderse con rentabilidad. El stock total rondaba los 4.600 millones de botellas, equivalentes a unos 18 meses de suministro. La publicación añade que el desplome del 90% registrado en Canadá en 2025 puede devolver entre 190 y 200 millones de botellas estadounidenses al mercado interior.

Ese exceso ya tiene efectos visibles. Desde 2023, California habría arrancado unas 38.000 hectáreas de viñedo, cerca del 20% de su superficie, sin un programa de ayudas parecido al de la Unión Europea. También ha habido rebajas profundas: la guía cita casos de Cabernet de Napa que solían venderse en torno a 100 dólares y que han aparecido a 20 dólares en Trader Joe’s.

Por categorías, el vino tranquilo supone el 81,7% del mercado estadounidense. Dentro de ese bloque, los tintos representan el 44% y los blancos el 38%. Los espumosos reúnen el 14%, impulsados por el avance del Prosecco, el peso del Champagne y una oferta local todavía en desarrollo. Los vinos generosos conservan el 4,3%. El rosado no figura como categoría separada en el reparto principal, aunque el estudio le atribuye subidas anuales de entre el 8% y el 10%.

Cerca de un tercio del vino consumido en Estados Unidos es importado. Italia concentra el 32% del valor de esas compras, Francia el 26% y España el 13%. Los tres países superan juntos el 70% del total y dejan a España como tercer proveedor por valor en el mayor mercado mundial. Para las bodegas españolas, esa posición convive con una señal doble: hay espacio en segmentos de más precio, pero también un mercado con existencias muy altas y una fuerte presión comercial.

La guía dedica buena parte de su análisis a explicar por qué el precio final sube tanto. La venta está sometida al sistema de tres niveles: productor o importador, distribuidor y minorista. No existe un único mercado nacional, sino 50 mercados estatales con leyes, licencias e impuestos propios. Los productores e importadores solo pueden vender a distribuidores autorizados; estos almacenan, reparten y deciden buena parte del acceso a lineales, tiendas y hostelería.

Los distribuidores aplican márgenes habituales del 25% al 35%, mientras el canal minorista concentra entre el 70% y el 75% de las ventas. Restaurantes, bares y hoteles reúnen el 25% o el 30% restante. Southern Glazer’s, RNDC y Breakthru controlan juntos más del 60% del mercado, siempre según los cálculos de ProWein.

El ejemplo que ofrece la publicación resume bien ese recorrido. Un vino que sale de bodega en Alemania a 10 euros pasa a unos 11 dólares antes del transporte y termina cerca de 39 dólares en el punto de venta. La guía cifra los recargos acumulados de la distribución entre el 110% y el 150%. La carga fiscal ronda el 8% del precio final, por debajo del peso de la cadena comercial.

En el caso del vino tranquilo de hasta un 14% de alcohol, el impuesto especial federal equivale a unos 0,20 dólares por botella. En los espumosos sube a 0,64 dólares. El arancel base de importación era de unos 0,05 dólares por botella de vino tranquilo en

julio de 2026, aunque ProWein avisaba de posibles cambios a corto plazo por la política arancelaria de la Administración estadounidense.

Las diferencias entre estados añaden otra variable. El impuesto especial es alto en Kentucky, Alaska y Florida, y mucho menor en California, Texas y Luisiana. El impuesto sobre las ventas va desde el 0% en estados como Oregón, Nuevo Hampshire y Montana hasta tipos por encima del 10%, con una media situada entre el 6% y el 8%. Para una bodega extranjera, esa dispersión obliga a elegir primero territorios, socios comerciales y canales antes de fijar tarifas.

La venta directa al consumidor y el comercio electrónico abren una vía paralela, aunque también necesitan permisos. ProWein indica que 47 estados y el Distrito de Columbia permiten envíos directos, con licencias que pueden costar entre 50 y 500 dólares y, en algunos casos, con límites de volumen. Las bodegas estadounidenses venden por esa vía unos 66 millones de botellas al año, a un precio medio de 56 a 57 dólares, y generan alrededor del 7% del valor de las ventas fuera de la hostelería. En 2021 esa cuota llegó al 12%.

El comercio electrónico también gana peso. Pasó del 10% de las ventas de vino en 2019 al 20% en 2021 y al 27,5% en 2024. Wine.com lidera ese canal con una cuota del 45%, más de 17.000 referencias y más de 200 vinos alemanes, de acuerdo con la guía.

El perfil del consumidor ayuda a entender por qué los ingresos resisten mejor que el volumen. El 38% de los bebedores de vino pertenece al grupo de 55 años o más, el 33% tiene entre 35 y 54 años y el 28% está entre 21 y 34. Los grupos de más edad sostienen buena parte de las compras de precio alto, mientras los más jóvenes beben menos y prestan más atención a la graduación alcohólica, la ocasión de consumo y el formato. Los hogares con ingresos superiores a 100.000 dólares aparecen como los compradores habituales de las gamas más caras.

La geografía también pesa. California supone alrededor del 20% del mercado, aunque allí la producción local ocupa mucho espacio. Nueva York es el segundo mercado y presenta una singularidad importante: los supermercados no pueden vender vino. Florida figura en tercer lugar y muestra más sensibilidad al precio. Texas avanza a un ritmo aproximado del 5% anual, con Austin como plaza de interés para la restauración.

Chicago y Massachusetts completan el grupo de zonas que ProWein considera útiles para la entrada de vinos alemanes, pero la lectura sirve también para cualquier exportador que quiera priorizar estados.

El reparto por precios explica buena parte del cambio del mercado. Las botellas de menos de 11 dólares representan el 52% del volumen, pero solo el 25% del valor. El tramo de 11 a 20 dólares supone el 28% del volumen y el 30% del valor. Entre 20 y 40 dólares se concentra el 13% del volumen y el 25% de la facturación. Por encima, las botellas de 40 a 80 dólares reúnen el 5% de la cantidad y el 12% del valor, mientras las de más de 80 dólares aportan el 2% del volumen y el 8% de los ingresos. El mercado, por tanto, depende más de segmentos que venden menos botellas pero dejan más dinero por unidad.

ProWein también calcula que el mercado de vinos ecológicos y biodinámicos mueve unos 1.210 millones de dólares y sube entre un 10% y un 12% al año. La guía estima además que el comprador acepta pagar entre un 15% y un 25% más por esas referencias. Los vinos de menor graduación aparecen como otra vía comercial, con ejemplos como Kabinett, entre el 8% y el 10% de alcohol, y Spätlese, entre el 10% y el 12%. El rosado acumuló un avance del 150% entre 2015 y 2024, aunque ProWein recuerda que Provenza mantiene una posición muy fuerte en esa categoría.

Aunque la publicación está orientada a las bodegas alemanas, varias de sus conclusiones son útiles para el resto de exportadores europeos. La prioridad que concede a las franjas de 15 a 30 dólares, al trabajo con importadores ya implantados y a la formación de sumilleres parte de una idea sencilla: el mercado estadounidense sigue pagando por marcas y orígenes reconocibles, pero la entrada depende de una red comercial cara, muy fragmentada y con normas distintas en cada estado.

Para iniciar la distribución, ProWein aconseja trabajar primero con un importador que ya tenga acceso a la venta directa al consumidor, concentrarse en Nueva York, California e Illinois y ampliar después a Texas, Florida, Massachusetts, el estado de Washington y Pensilvania. La guía sitúa a los más de 6.000 sumilleres certificados del país como prescriptores de las cartas de vino y propone catas, formación y cenas de maridaje como vía de entrada antes de plantearse una estructura propia cuando el volumen supere unas 60.000 botellas al año.