vinetur

Las ventas de alcohol siguen cayendo en Estados Unidos tras el cierre del verano

El repunte previo al Día del Trabajo no evita una bajada del -3,7% en facturación y del -5,6% en volumen

jueves 17 de septiembre de 2026



Las ventas de alcohol en Estados Unidos registraron un repunte semanal del +5,1% a comienzos de septiembre por las compras previas al fin de semana del Día del Trabajo, pero el balance de las cuatro semanas cerradas el pasado 5 de septiembre siguió en negativo. NielsenIQ informa de que la facturación total del sector se situó en 8.400 millones de dólares, un -3,7% frente al mismo periodo del año pasado, mientras que el volumen cayó un -5,6%, hasta 166 millones de cajas.

En la lectura semanal, las ventas alcanzaron 2.200 millones de dólares, por encima de la semana terminada el 29 de agosto. La firma de medición atribuye ese avance a un aumento de las compras antes del Día del Trabajo, celebrado en Estados Unidos el pasado 7 de septiembre. El movimiento, en cualquier caso, fue breve y no cambió la tendencia del cierre del verano, con menos demanda en la mayor parte de las categorías.

NielsenIQ señala que la debilidad se extendió por cerveza, vino, espirituosos y cócteles preparados. El sector llegó a septiembre con un nivel de ventas inferior al de hace un año, incluso con el impulso puntual de un festivo que suele elevar el gasto en reuniones y consumo en el hogar.

Dentro de los cócteles preparados integrados en el bloque de cerveza, vino y espirituosos, las ventas en valor retrocedieron un -1,0% y el volumen un -5,1%. La consultora indica que esta familia de productos lleva un mes con bajadas suaves tras un periodo anterior de expansión. También apunta a una diferencia cada vez mayor dentro del segmento: los avances de los listos para beber a base de espirituosos y vino ya no compensan la caída de las referencias elaboradas con malta.

La cerveza siguió siendo la categoría con peor comportamiento en el tramo final del verano. Sus ventas en dólares bajaron un -4,7% y el volumen cedió un -5,9%. Para NielsenIQ, es el grupo más afectado por la debilidad general de la demanda cuando termina la temporada estival.

El vino mostró un descenso algo menor en facturación, con un -3,7%, aunque el retroceso en volumen fue del -5,1%. La consultora sostiene que la caída del vino se ha mantenido de forma parecida durante el verano y que la categoría aún no ha encontrado un repunte duradero. En espirituosos, la bajada fue del -3,3% en valor y del

-3,4% en volumen, el ajuste más contenido entre las grandes familias del mercado.

La debilidad también se reflejó en el mapa territorial. Los diez principales mercados analizados cerraron con descensos tanto en facturación como en volumen. Michigan fue el estado con el menor retroceso en ventas en valor, un -1,6%, aunque el volumen también cayó, en este caso un -3,8%.

Nueva Jersey ofreció el dato más próximo a la estabilidad en volumen, con una bajada de solo -0,3%, mientras que la facturación se redujo un -1,9%. NielsenIQ interpreta esa diferencia como una señal de que el ingreso medio por compra avanza peor que el número de cajas vendidas, algo que gana peso cuando parte de los consumidores se orienta a opciones más baratas.

En el extremo opuesto, Washington registró la peor evolución en volumen entre los grandes estados, con una caída del -14,3% en cajas y del -8,8% en ventas en dólares. La comparación entre territorios muestra que la presión sobre el sector es amplia, aunque con intensidades distintas según el mercado.

Por canales de venta, la alimentación fue el principal foco de descenso. Sus ventas en valor bajaron un -6,1%, por delante de Club, con -3,3%; Convenience, con -3,2%; Mass, con -2,9%; y licorerías, con -2,7%. Solo el grupo de otros canales logró avanzar, con un +1,3%.

La evolución del volumen siguió un patrón parecido. Alimentación retrocedió un -8,2%; Convenience, un -5,9%; licorerías, un -4,3%; Mass, un -3,6%; y Club, un -0,9%. En cambio, el grupo de otros canales aumentó un +3,3%. NielsenIQ incluye en ese apartado farmacias, tiendas militares y establecimientos de formato dólar.