vinetur

El vino aguanta mejor que el resto del alcohol en el mercado de Estados Unidos

Los espumosos y el sauvignon blanc lideran las subidas de ingresos del vino

martes 29 de septiembre de 2026



La WSWA informó el pasado 14 de septiembre de una mejora relativa en la evolución del vino dentro de un mercado estadounidense de bebidas alcohólicas que sigue a la baja. Los datos de SipSource, la herramienta de seguimiento de la organización, sitúan

la caída conjunta de vino y espirituosos en un 6,8% en volumen y en un 6,1% en ingresos en los 12 meses cerrados en julio. Si se toma solo el último periodo de tres meses, el descenso fue del 6,2% en volumen y del 6,1% en facturación.

Dentro de esa foto general, el vino ofrece las señales más favorables. La WSWA atribuye esa mejor evolución, sobre todo, a los espumosos y al sauvignon blanc. En los últimos tres meses, los ingresos del Champagne subieron un 14,7%, los del Prosecco avanzaron un 10,2% y los del sauvignon blanc crecieron un 3,2%.

La organización también aprecia una diferencia clara por niveles de precio. En vino, las referencias por encima de 16 dólares muestran una evolución mejor que las situadas en escalones inferiores. En el tramo de 50 dólares o más, la facturación aumentó un 0,9% en los últimos 12 meses, un dato que contrasta con la debilidad del conjunto del mercado.

En espirituosos, en cambio, la trayectoria es menos positiva. En el último periodo de tres meses, el volumen cayó un 5,7% y el valor un 7,1%, con un empeoramiento frente al mes anterior. La WSWA sostiene que la mayor distancia entre volumen e ingresos refleja que sigue la presión sobre la apuesta por gamas más altas, mientras el consumidor da prioridad al valor.

Ese ajuste afecta a todos los niveles de precio de los espirituosos. La facturación cae más del 5% en todos ellos, según la organización. La franja de 50 a 99,99 dólares registra un retroceso del 9,5%, mientras que el conjunto de las referencias por encima de 50 dólares baja un 8,9%.

SipSource también recoge una diferencia entre canales de venta. El consumo en bares, restaurantes y otros locales resiste mejor que las compras para consumir fuera del establecimiento. En los últimos 12 meses, el volumen total de vino y espirituosos en el canal de hostelería retrocedió un 2,8%, frente al 7,5% del canal fuera del local.

La lectura de estos datos apunta a un mercado que sigue en contracción, pero con un comportamiento desigual según categoría, precio y lugar de consumo. En el vino, los espumosos y algunas referencias de mayor valor muestran más aguante, mientras que en espirituosos el retroceso se extiende por todo el surtido y golpea con más fuerza a los tramos altos de precio.