vinetur

La hostelería resiste mejor que las tiendas la caída del vino y los destilados en Estados Unidos

El consumo en bares y restaurantes cae un 2,4%, frente al 7,5% del comercio minorista

martes 6 de octubre de 2026



Los últimos datos de SipSource, la unidad de análisis vinculada a WSWA, muestran que la hostelería está resistiendo mejor que el comercio minorista la caída del negocio del vino y los destilados en Estados Unidos. El informe, difundido este lunes, 5 de octubre,

sitúa el retroceso conjunto del sector en el 6,7% en volumen y en el 5,8% en valor en los últimos doce meses.

La lectura a corto plazo deja una señal algo menos negativa. En los tres últimos meses, SipSource cifra el descenso del mercado en el 6,1% en volumen y el 5,3% en valor. La comparación con el dato anual apunta a una ligera mejora de la tendencia general, aunque el balance sigue siendo de caída.

La diferencia más clara aparece al separar los canales de venta. En hostelería, el consumo baja un 2,4% tanto en volumen como en valor en los últimos doce meses. En el comercio minorista, en cambio, la caída llega al 7,5% y la facturación retrocede un 6,7% en el mismo periodo, de acuerdo con SipSource. Esa distancia refleja una contracción mucho menor en bares y restaurantes que en las compras para consumo en casa.

En vino, SipSource señala que las referencias con precios por debajo de 16 dólares siguen mostrando debilidad. En los escalones superiores, la evolución es más estable. El tramo de 20 a 30 dólares, de hecho, logra un avance del 0,9% en ingresos en los últimos doce meses, un dato que contrasta con la marcha del conjunto del mercado.

La firma añade que algunas categorías han tenido un mejor comportamiento reciente. Champagne, Sauvignon Blanc y Prosecco registraron subidas de valor en los tres últimos meses, dentro de un mercado que en términos agregados continúa a la baja.

En destilados, SipSource aprecia un cambio parecido en el gasto del consumidor. La inclinación hacia productos cada vez más caros pierde fuerza y el tramo de 20 a 30 dólares se mantiene firme, mientras parte del público se aleja de las propuestas de lujo. Los datos de la plataforma sitúan además el grueso del negocio en las botellas de menos de 20 dólares, que concentran el 61% de las ventas en volumen. En el extremo alto, los productos de 50 dólares o más representan solo el 6,5%.

Para bodegas, destilerías, distribuidores y cadenas de hostelería, esta fotografía del mercado puede influir en decisiones de precios, surtido y reparto comercial. La demanda no avanza igual en todos los canales ni en todos los niveles de precio, y eso obliga a afinar la oferta según el tipo de producto y el lugar de venta.