vinetur

El vino sin alcohol crece en Estados Unidos pese al frenazo del mercado tradicional

Las marcas amplían lanzamientos en gamas premium y en vinos bajos en calorías

viernes 13 de noviembre de 2026



El vino sin alcohol sigue ganando terreno en Estados Unidos en un momento de debilidad para el conjunto del mercado. En las 52 semanas cerradas el 3 de octubre, las ventas de esta categoría subieron un 12% en volumen y un 17% en valor en los canales

medidos por NielsenIQ, de acuerdo con Impact Databank. Aun así, su cuota sigue por debajo del 1% del mercado estadounidense del vino.

El avance no se limita a los vinos desalcoholizados. Impact Databank señala que los vinos bajos en calorías también mantienen una evolución favorable. En 2025 superaron los tres millones de cajas tras registrar un crecimiento de dos dígitos. Para bodegas, distribuidores y cadenas de alimentación, esta evolución apunta a un nicho que gana ventas mientras otras partes del negocio del vino muestran menos pulso, algo que puede influir en los surtidos, los lanzamientos y la inversión comercial.

En vino sin alcohol, Fre, de Trinchero Family Wine & Spirits, ocupa la primera posición. En el seguimiento por marcas que Impact Databank elabora con datos de Circana para las 52 semanas cerradas el 4 de octubre, Fre alcanzó un volumen de 451.000 cajas de nueve litros en Estados Unidos en 2025 y registró un alza del 5,2% en 2026. Por detrás figuran Giesen 0%, de Opici Wine & Spirits, con 131.000 cajas y un avance del 15,8%, y Ariel, de J. Lohr, con 71.000 cajas y un 12,7% más. Seaglass, también de Trinchero, es una de las marcas con mayor ritmo de subida, con un 94,3%, hasta 50.000 cajas. Stella Rosa, de Riboli Family Wines, avanzó un 54,7%, hasta 45.000 cajas, y Mionetto, de Freixenet-Mionetto USA, creció un 12,4%, hasta 40.000 cajas.

Impact Databank sitúa además a Mionetto Prosecco como la referencia principal entre los espumosos sin alcohol, junto con Freixenet Cava dentro de esa misma oferta. La categoría está ampliando su presencia tanto en gamas de entrada como en propuestas de precio más alto, una señal de que las compañías buscan ocupar más momentos de consumo y no solo el de la moderación puntual.

En el segmento de vinos bajos en calorías, el primer puesto es para Bota Box Breeze, de Delicato Family Wines. La marca sumó 980.000 cajas de nueve litros en 2025 y creció un 8,6% en 2026. Avaline, con origen en Francia, España e Italia, llegó a 229.000 cajas y anotó la mayor subida entre las principales enseñas, con un 40,5%. Fitvine, de O’Neill Vintners & Distillers, cerró 2025 con 215.000 cajas, aunque en 2026 retrocedió un 4,4%. Yellow Tail Pure Bright, de Deutsch Family Wine & Spirits, bajó un 2,6%, hasta 200.000 cajas.

También aparecen en esa clasificación Kim Crawford Illuminate, de Constellation Brands, con 159.000 cajas y un avance del 10,7%; Liquid Light, de Ste. Michelle Wine Estates, con 130.000 y un 8,9% más; Matua Lighter, de Treasury Wine Estates Americas, con 86.000 y un 11,8% de subida; y Decoy Featherweight, de The Duckhorn Portfolio, con 41.000 cajas y un 27,7% de aumento. Otras marcas, como Sunny With a Chance of Flowers, Meiomi Bright y Kendall-Jackson Light Chardonnay, se movieron con variaciones más cortas o con ligeras caídas.

Las grandes compañías están reforzando su presencia en estas categorías. Constellation Brands amplió este año su cartera ligada a la moderación con la compra de Hop Wtr, una marca de agua con gas sin alcohol. Su oferta ya incluía Kim Crawford Illuminate, un vino ligero de Nueva Zelanda, además de versiones sin alcohol de las cervezas Corona y Modelo Chelada. El movimiento muestra que la búsqueda de bebidas con menos alcohol o menos calorías no se limita al vino y puede tener efecto en otras familias del sector.

Otro caso que sigue de cerca la industria es Giesen 0%. Impact Databank afirma que la marca neozelandesa ha multiplicado por más de cuatro su volumen en los últimos cuatro años. En 2026 lanzó la gama Spritz, con referencias Rosé y Sauvignon Blanc, en botellas de 750 mililitros y latas de 250 mililitros. La compañía dirige esta línea a consumidores de la generación Z, aunque también está encontrando interés entre millennials atentos a la salud y baby boomers en ocasiones en las que quieren moderar el consumo.

Avaline también ha acelerado su implantación comercial. Durante el pasado verano impulsó una expansión nacional en cadenas como Kroger, Target y Whole Foods, y al mismo tiempo comenzó a reforzar su presencia en hostelería, sobre todo en hoteles. Ese paso de la distribución alimentaria a más puntos de consumo fuera del hogar es uno de los movimientos que más observan las bodegas que buscan crecer en segmentos con mejor comportamiento.

O’Neill Vintners lanzó a comienzos de este año Fitvine Free, que une vino sin alcohol con ingredientes como electrolitos y adaptógenos. La empresa ya contaba con Fitvine, una marca que al inicio de la década era la que más vendía entre los vinos ligeros, con

referencias sin azúcar y sin gluten. La mezcla entre moderación, funcionalidad y formatos más cercanos a otras bebidas es una de las vías por las que varias compañías intentan ampliar público.

En los últimos meses también han llegado nuevas referencias de J. Lohr, con un Sauvignon Blanc de California bajo la marca Ariel por 13 dólares la botella de 750 mililitros; de Palm Bay, con Invivo X, SJP 0%, procedente de Nueva Zelanda y con un precio de 15 dólares; y de Frederick Wildman, con Riunite Zero Red, a 10 dólares, y Maschio Zero White, a 13 dólares, ambas de Italia. La Marca, líder en espumosos y propiedad de Gallo, ha introducido asimismo su propia versión sin alcohol.

En la parte alta del segmento, Foley Family Wines & Spirits ha puesto en el mercado un espumoso sin alcohol vinculado a Elton John. Esa referencia coincidirá en el tramo premium con French Bloom, la marca fundada por Constance Jablonski y Maggie Frerejean-Taittinger, en la que Moët Hennessy posee una participación del 30%. El movimiento de estas empresas sugiere que el vino sin alcohol ya no se limita a una oferta básica y que las marcas quieren ocupar también franjas de precio más elevadas.