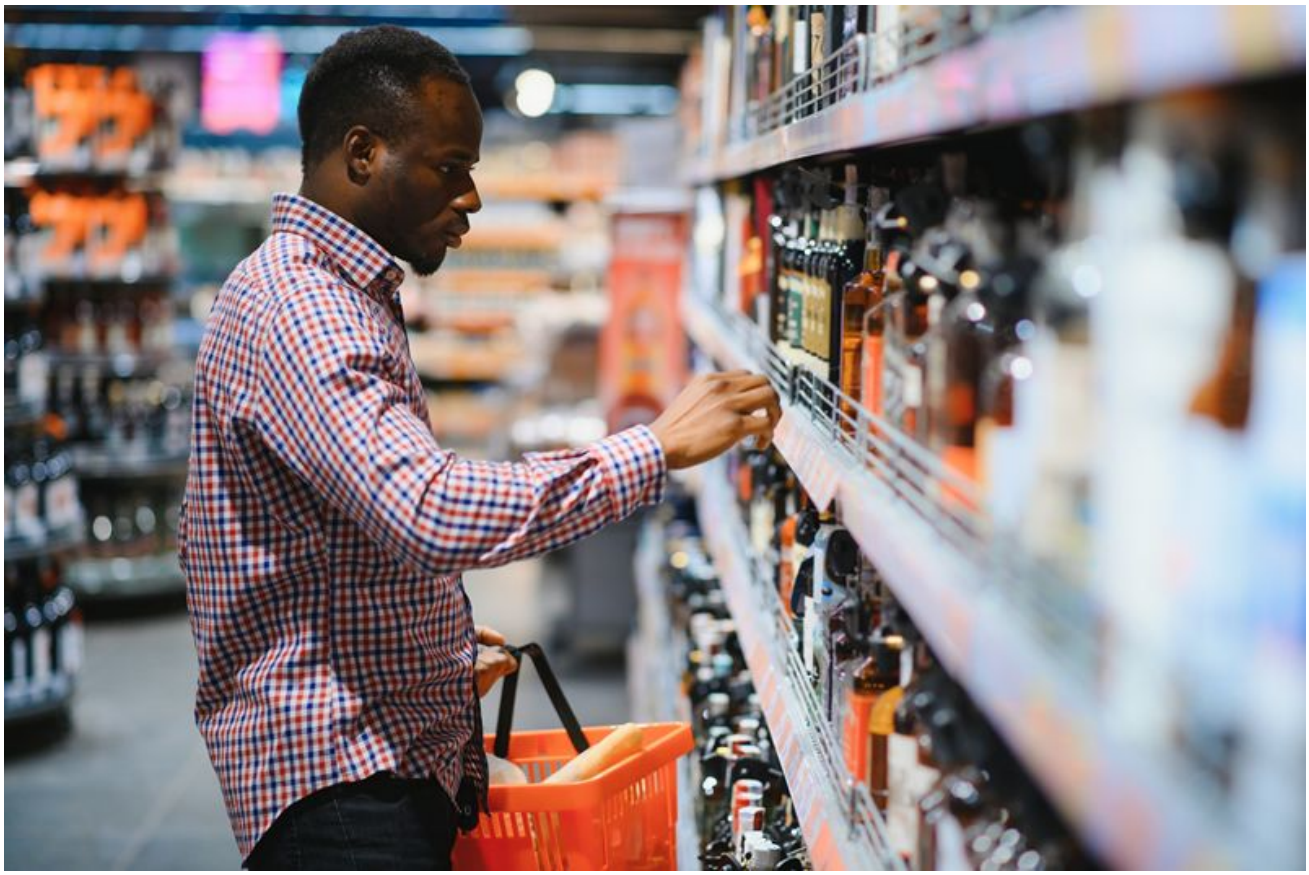
vinetur

Total Wine & More supera los 75 millones de dólares en ventas de bebidas sin alcohol

La cerveza sin alcohol ya representa el 6,5% de sus ventas de cerveza en tienda

viernes 20 de noviembre de 2026



La cadena estadounidense Total Wine & More superó los 75 millones de dólares en ventas de bebidas sin alcohol dirigidas al público adulto, un dato que confirma el peso que ha ganado esta categoría en su negocio. La empresa comunicó estas cifras este

jueves, 19 de noviembre, junto con otro dato relevante para el mercado: la cerveza sin alcohol representa ya el 6,5% de todas sus ventas de cerveza en tienda.

La compañía sitúa además el avance de esta línea en un 125% entre los ejercicios 2022 y 2026. Ese aumento se reparte entre varias familias de producto, con referencias de cerveza, vino y alternativas a los espirituosos sin alcohol.

En el caso de la cerveza, el 6,5% equivale a que 6,5 de cada 100 dólares que Total Wine & More ingresa por esa categoría proceden ya de productos sin alcohol. La cifra ayuda a medir el cambio de hábitos entre una parte de la clientela y muestra que estas referencias han pasado de ocupar un papel secundario a entrar de forma más habitual en la cesta de compra.

Desde la dirección de la empresa vinculan esta evolución a la búsqueda de opciones asociadas al bienestar y a un consumo más moderado o consciente. También sitúan el segmento sin alcohol dentro de su estrategia de crecimiento y de su intención de atender necesidades distintas entre sus clientes, con una oferta más amplia para momentos de consumo diferentes.

El movimiento de Total Wine & More encaja con una tendencia más amplia en el mercado de bebidas. En los últimos años, una parte de los consumidores ha empezado a alternar productos con alcohol y sin alcohol según la ocasión, la salud o la conveniencia. En ese escenario, los datos de un minorista de gran tamaño aportan una referencia útil para productores, distribuidores y bodegas, cerveceras o grupos de espirituosos que evalúan cuánto espacio reservar a estas categorías y qué peso pueden tener en surtido, promoción y lanzamientos.

Para el negocio de las bebidas, esta evolución puede tener efectos directos en la composición de los lineales y en las decisiones comerciales de las cadenas. Si una referencia como la cerveza sin alcohol ya supone el 6,5% de las ventas cerveceras en una red de tiendas de esta escala, fabricantes y distribuidores tienen una señal concreta sobre la velocidad con la que estas alternativas pueden ganar presencia en el punto de venta.