vinetur

Las ventas de vino importado en Estados Unidos caen un 30% por aranceles y subida de precios

El consumo de vino desciende un 3% desde 2019 y se prevé una caída adicional del 4% hasta 2029

lunes 17 de noviembre de 2025



El mercado del vino en Estados Unidos atraviesa un momento complicado debido a la aplicación de aranceles a las importaciones, especialmente de vinos europeos. Los consumidores que buscan vinos para las celebraciones de Acción de Gracias y otras

festividades se encuentran con precios más altos y una oferta más limitada en las tiendas especializadas.

Según los últimos datos oficiales, el precio del vino embotellado ha subido cerca de un 20% en los últimos 25 años y un 8% en la última década. Entre las causas principales figuran el cambio climático, la inflación y el aumento de los costes de producción. A estos factores se suman los aranceles impuestos durante la administración de Donald Trump, que incluyen un gravamen del 15% sobre las importaciones procedentes de la Unión Europea.

Daniel Mesznik, propietario de McCabes Wine & Spirits en Manhattan, explica que los precios en su tienda han subido entre un 5% y un 12% este año. Señala que esta subida responde a los aranceles, el transporte, la fabricación y la mano de obra. Mesznik afirma que intentan no trasladar todo el incremento al cliente final, pero reconoce que muchos compradores comprenden la situación actual.

Las empresas importadoras también sufren el impacto. Elenteny Imports, dedicada a la logística y distribución para unos 9.000 minoristas y restaurantes, informa de una caída del 13% en las ventas de vino respecto al año anterior. Además, los pedidos de vinos importados han bajado casi un 30% en lo que va de año.

El consumo de vino en Estados Unidos ha descendido un 3% entre 2019 y 2024, según datos de IWSR, una firma especializada en análisis del sector de bebidas alcohólicas. Se prevé que esta tendencia continúe con una reducción adicional del 4% hasta 2029. Marten Lodewijks, presidente de IWSR, indica que muchos consumidores optan por bebidas listas para tomar o cócteles enlatados, que resultan más económicos y se presentan en formatos más pequeños y prácticos.

La demanda se ha reducido tras el aumento experimentado después de la pandemia. Alexi Cashen, directora ejecutiva de Elenteny Imports, señala que los aranceles son uno de los principales problemas para el sector. Añade que los vinos nacionales tampoco han experimentado un repunte en las ventas este año.

Ante esta situación, algunas tiendas están modificando su estrategia comercial. McCabes Wine & Spirits ha ampliado su oferta de tequila y otros destilados elaborados con agave, productos exentos de aranceles gracias al acuerdo comercial firmado con México en 2018. Mesznik comenta que ahora dispone de un 40% más de marcas y tipos de tequila y ha colocado estos productos en una zona preferente del establecimiento. El peso del vino en sus ventas anuales ha pasado del 70% al 65%, mientras crecen otras categorías como el tequila.

La reducción en los pedidos desde Europa es notable: las importaciones desde Francia han caído un 50% y desde Italia un 66%, según datos facilitados por Elenteny Imports. Esto puede traducirse en menos variedad disponible para los consumidores estadounidenses. Mike Veseth, economista especializado en vino, explica que muchos minoristas y restaurantes han simplificado su oferta ante la menor demanda general.

La incertidumbre aumenta por la próxima decisión del Tribunal Supremo sobre la legalidad de estos aranceles, lo que frena nuevas inversiones o cambios importantes en los precios por parte del sector vinícola.

En cuanto a las tendencias dentro del mercado, los vinos situados entre los 40 y los 50 dólares son los que más dificultades tienen para venderse. En cambio, las botellas más económicas y las referencias premium mantienen mejores cifras. Para adaptarse a este nuevo escenario, algunos comercios están ajustando sus compras: adquieren mayores cantidades a proveedores que ofrecen descuentos por volumen e introducen promociones puntuales para incentivar las ventas.

El panorama actual obliga tanto a importadores como a minoristas a buscar fórmulas para mantener su actividad ante unos costes al alza y una demanda cada vez más selectiva.