vinetur

El consumo de vino en Estados Unidos cae un 5% y baja de los 300 millones de cajas por primera vez en 20 años

Los espirituosos superan al vino en ventas y solo dos grandes marcas logran crecer en el mercado estadounidense

lunes 12 de enero de 2026



El mercado del vino en Estados Unidos registró una caída del 5% en volumen durante el año pasado, situándose en unos 298 millones de cajas de 9 litros, según datos de Impact Databank. Esta cifra supone el quinto descenso anual consecutivo y la primera vez en dos décadas que el consumo baja de los 300 millones de cajas. En términos de valor, la reducción fue algo menor, con un retroceso estimado del 4%.

El sector del vino se ha visto afectado por varios factores, entre ellos cambios en los hábitos de consumo y una mayor competencia por parte de otras bebidas alcohólicas. Por primera vez desde 1979, el volumen de vino vendido quedó por debajo del de los espirituosos, que alcanzaron los 306 millones de cajas tras crecer un 1%. Este aumento en los espirituosos se debe sobre todo al auge de los cócteles enlatados, que han impulsado las ventas en este segmento. Sin embargo, si se excluyen las bebidas listas para tomar (RTDs), el volumen de espirituosos también habría caído durante los últimos cuatro años.

En el caso del vino, la aportación de los cócteles elaborados a base de vino ha sido más limitada. Estos productos crecieron un 16% hasta alcanzar los 15,5 millones de cajas el año pasado. Dentro de este segmento, la marca Beatbox representa aproximadamente la mitad del volumen total, con un crecimiento del 30% y unas ventas estimadas en 7,5 millones de cajas en 2025. Anheuser-Busch adquirió recientemente el 85% de Beatbox por cerca de 490 millones de dólares.

Otras categorías que muestran avances son los vinos sin alcohol y los vinos japoneses como el sake o los vinos de ciruela. Ambos segmentos han registrado incrementos importantes, aunque su peso dentro del mercado sigue siendo muy reducido y no superan el 1% del total.

Entre las diez principales marcas de vino en Estados Unidos, solo dos lograron aumentar sus ventas en canales minoristas durante las 52 semanas previas al 27 de diciembre, según NielsenIQ. Se trata de Josh Cellars, propiedad de Deutsch Family Wine & Spirits y segunda marca nacional por valor tras Barefoot (Gallo), y La Marca Prosecco (Gallo), líder en la categoría de espumosos. El resto experimentó descensos que van desde el -2% hasta el -18%.

A pesar del retroceso generalizado, algunos segmentos mantienen resultados positivos. Según Kevin Roberts, director comercial del distribuidor Breakthru Beverage Group, las ventas se mantienen estables en las franjas de precio entre 15 y 19,99 dólares y entre 25 y 50 dólares por botella. Marc Sachs, consejero delegado del distribuidor RNDC, señala que los vinos tranquilos por encima de los 20 dólares y los espumosos premium muestran mejor comportamiento que la media del sector.

Zach Poelma, vicepresidente sénior de inteligencia comercial en Southern Glazer’s, indica que durante los últimos doce meses han observado una evolución más favorable en la mezcla de productos dentro del vino respecto a los espirituosos. Añade que esperan que las tendencias en valor y volumen estén más alineadas este año y que una mayor actividad promocional fuera del canal hostelero podría impulsar las ventas.

El informe también recoge datos sobre las principales marcas: Barefoot (Gallo) lidera con un valor minorista estimado en 1.225 millones de dólares y una caída del -4,8%. Le siguen Josh Cellars (Deutsch Family Wine & Spirits) con un crecimiento del 0,8%, Sutter Home (Trinchero Family Wine & Spirits) con -2,8%, Bota Box (Delicato Family Wines) con -3,6%, La Marca Prosecco (Gallo) con un aumento del 4,1%, Stella Rosa (Riboli Family Wine Estates) con -18,3%, Black Box (Gallo) con -2,1%, Franzia (The Wine Group) con -6,7%, Woodbridge (The Wine Group) con -9,3% y Kendall-Jackson (Jackson Family Wines) con -3,4%.

El sector afronta un momento complicado pero algunos nichos muestran capacidad para crecer o mantener su posición gracias a la demanda por productos premium o innovadores.

Radiografía del Mercado del Vino en EE. UU.: Tendencias y Desafíos

Panorama General del Mercado



El consumo cae un 5%, por debajo de los 300 millones de cajas.

Primera vez en 20 años, quinto descenso anual consecutivo.



Los espirituosos superan al vino en volumen por primera vez desde 1979.

306 millones de cajas, impulsado por cócteles enlatados.



Los aranceles no benefician a los productores locales.

Aranceles del 15-20% eleven costes, reducen márgenes.



Mercado de bebidas sin/bajo alcohol supera los 11.000 millones de dólares.

Crecimiento robusto, atrae a consumidores preocupados por la salud.

El Nuevo Consumidor: Menos Cantidad, Más Calidad



Boomer: reduce consumo | **Gen X, Millennial, Z: interés en otras bebidas**

Cambio generacional: los jóvenes no beben como sus mayores.



La "premiumización" define las compras.

Prefieren comprar menos botellas pero de mayor calidad, impulsando el valor del mercado a pesar de la caída en volumen.



Auge de estilos de vida saludables.

Tendencia hacia un menor consumo de alcohol.



La autenticidad vende más que las celebridades.

Las bodegas apuestan por mensajes centrados en personas reales, lugares e historias detrás del producto para conectar con el nuevo consumidor.

La Batalla por Segmentos de Precio



Pierden terreno.

Baja calidad, márgenes reducidos.



Buen rendimiento.

Resultados positivos y estables.



Mantienen su demanda.

Sostenidos por consumidores de alto poder adquisitivo y coleccionistas.

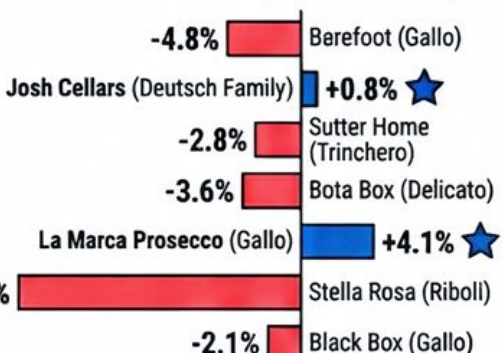
¿Qué Vinos Triunfan?



Vinos blancos y rosados lideran.

Sauvignon Blanc, Pinot Grigio, Albariño son populares.







El Prosecco domina los espumosos importados.

Se prevé que su presencia en el mercado estadounidense aumente durante 2026.

