vinetur

El alcohol pierde fuerza en Estados Unidos, según últimos datos de NielsenIQ

El vino y los espirituosos arrastran las ventas, mientras las bebidas sin alcohol ganan terreno

martes 28 de abril de 2026



El mercado estadounidense de bebidas alcohólicas cerró las cuatro semanas terminadas el 18 de abril con una caída en valor y volumen, según datos de NielsenIQ. En ese periodo, las ventas totales se situaron en 8.100 millones de dólares, un 2,9%

menos que un año antes, mientras que el volumen bajó un 3,3% hasta 157,2 millones de cajas. En la última semana del corte, la facturación quedó en 2.000 millones de dólares, sin cambios frente a la semana previa, aunque con un descenso semanal del 0,8%.

El vino fue una de las categorías que perdió impulso. En las cuatro semanas analizadas, sus ventas en dólares cayeron un 4,9% y el volumen retrocedió un 6,1%. La facturación semanal fue de 354,8 millones de dólares, frente a 373,9 millones en la semana anterior, lo que supuso una bajada del 5,1%. NielsenIQ atribuye esta evolución a una pérdida de fuerza tras las primeras semanas de primavera.

Dentro del vino, el segmento de vino tranquilo registró el peor comportamiento. Sus ventas bajaron un 5,7% y el volumen un 6,7%. El vino espumoso se mantuvo casi plano, con una caída del 0,1% en valor y una subida del 0,3% en volumen. El vino sin alcohol siguió en terreno positivo, con avances del 15,8% en valor y del 11% en volumen. La consultora vincula ese avance al interés por opciones con menos alcohol y a hábitos ligados al bienestar.

En espirituosos, la tendencia también fue negativa. Las ventas descendieron un 6% y el volumen un 5,2% en las cuatro semanas cerradas el 18 de abril. La categoría movió 511,1 millones de dólares en la última semana del periodo, por debajo de los 513,4 millones de la semana anterior. Entre los segmentos principales, el whisky cayó un 6,8% en valor y un 7% en volumen; la vodka retrocedió un 5,1% y un 4,6%; y el tequila bajó un 4,9% en valor y un 1,5% en volumen.

La única rama con crecimiento claro dentro de espirituosos fue la de bebidas sin alcohol dentro de esta categoría, con subidas del 33,9% en valor y del 55,6% en volumen. El resto del apartado “otros” restó tracción al conjunto por la debilidad del brandy y el coñac.

En cerveza, las ventas bajaron un 2% y el volumen un 3,4%. La última semana dejó una mejora del 0,7%, con ventas de 873,6 millones de dólares frente a los 867,7 millones previos. Aun así, NielsenIQ señala presión sobre las referencias más grandes. Domestic Premium cayó un 5,6% en valor y un 6,8% en volumen; Craft retrocedió un 4,2% y un 5,3%; e Import bajó un 0,6% y un 1,5%.

Las referencias que mejor evolucionaron dentro de cerveza fueron Domestic Super Premium, con subidas del 3% en valor y volumen; Cider, con avances del 5,1% y del 3,7%; y Non-Alc Beer, que creció un 9,3% en valor y un 8,2% en volumen. La consultora apunta además a una pérdida de fuerza reciente en la cerveza importada tras haber mostrado avances en el periodo anterior.

Las bebidas preparadas listas para beber fueron la única gran categoría con crecimiento claro. Sus ventas subieron un 4,4%, aunque el volumen cayó un leve 0,2%. En la última semana analizada facturaron 265,3 millones de dólares frente a los 266,2 millones previos. Dentro del segmento, las bebidas basadas en espirituosos avanzaron un 36,2% en valor y un 37% en volumen; las basadas en vino crecieron un 12,9% y un 10,1%; mientras que FMB y seltzers bajaron un 4,8% en valor y un 6,5% en volumen.

Por canales de venta al por menor fuera del hogar o fuera del canal horeca tradicional medido por NielsenIQ Retail Measurement, Mass fue el único que creció entre los principales formatos analizados: subió un 0,7% en valor y cedió solo un 0,9% en volumen. Liquor cayó un 5,1% en valor y un 4,5% en volumen; Club retrocedió un 3,5% y un 0,3%; Convenience bajó un 2,5% y un 4,8%; Food perdió un 1% y un 1,5%; y All Others descendió un 2,7%, aunque su volumen avanzó un 0,9%.

Por estados clave medidos por NielsenIQ Retail Measurement también hubo diferencias claras. Ohio fue el único mercado principal con crecimiento en valor (+1,8%) y mantuvo una ligera subida también en volumen (+0,2%). Massachusetts registró la mayor caída entre los estados analizados: -7{?}9? Wait must avoid typo and use correct punctuation.