vinetur

El vino cae más que cualquier gran categoría de alcohol en Estados Unidos

NielsenIQ atribuye a la demanda el 64% de la contracción del mercado

martes 21 de julio de 2026



Las ventas de vino en Estados Unidos volvieron a caer en las cuatro semanas cerradas el 11 de julio, con un descenso del -3,9% en valor y del -5,6% en volumen respecto al mismo periodo del año anterior, según los datos difundidos este martes, 21 de julio, por NielsenIQ. La firma atribuye la mayor parte de esa bajada a una menor demanda del consumidor, que explica el 64% del retroceso. A ello se suman una menor distribución de producto, con un peso del 12%, y un peor resultado de las promociones, con otro 15%.

En la comparación semanal, el vino también perdió terreno tras el impulso previo de las compras ligadas al 4 de julio. Las ventas pasaron de 401,3 millones de dólares a 360,5 millones en una semana, lo que supone una caída del -10,2%. NielsenIQ vincula esa corrección a la normalización del consumo después de la festividad.

Dentro del vino, el segmento que más presionó los resultados fue el vino tranquilo. En esas cuatro semanas, sus ventas en valor bajaron un -4,5% y el volumen cayó un -6,0%. El espumoso resistió mejor, con un descenso del -0,2% en valor y del -1,5% en volumen. NielsenIQ señala que su mejor comportamiento está ligado a ocasiones de consumo propias del verano. El vino sin alcohol fue el segmento con mejor evolución: subió un +15,7% en valor y un +12,0% en volumen, apoyado en pautas de consumo relacionadas con salud y bienestar.

Entre los mayores fabricantes por ventas en dólares dentro del vino, Gallo ocupó la primera posición, aunque retrocedió un -2,7% y perdió 130.700 cajas. The Wine Group fue segundo con una caída del -10,7% y 272.400 cajas menos. Deutsch Family se situó tercero y fue uno de los pocos grandes grupos con avance, al subir un +3,2% y sumar 15.100 cajas. Trinchero Family bajó un -4,5% y Delicato Family Wines cedió un -8,0%.

Por crecimiento en valor entre los principales fabricantes de vino, Deutsch Family encabezó la relación con un +3,2%, seguido de Wagner Family Wines (+5,7%), Vineyard Brands (+7,2%), Constellation (+1,7%) y Kobrand (+2,3%). En marcas, Josh fue la primera por ventas en dólares y avanzó un +7,3%, con 33.500 cajas más. Barefoot cayó un -4,8%, mientras LaMarca subió un +12,1%. Sutter Home retrocedió un -4,9% y Bota un -4,7%. Entre las marcas con mayor subida en valor figuraron LaMarca (+12,1%), Josh (+7,3%), Whitehaven (+18,5%), Avaline (+42,9%) y Bonanza

(+24,1%).

El deterioro del vino se produjo dentro de una caída más amplia del mercado estadounidense de bebidas alcohólicas. NielsenIQ cifra las ventas totales del sector en 9.300 millones de dólares en las cuatro semanas cerradas el 11 de julio, un -2,6% menos que un año antes. El volumen total fue de 184,2 millones de cajas, con una bajada del -4,7%. En la comparación semanal, las ventas descendieron hasta 2.200 millones de dólares desde los niveles registrados en la semana terminada el 4 de julio, con una variación del -17,4%.

Por categorías, los cócteles preparados fueron los únicos que lograron crecer en valor dentro del conjunto analizado: +0,3%, aunque su volumen cayó un -4,8%. La cerveza bajó un -3,2% en valor y un -4,7% en volumen. Los destilados cedieron un -2,4% en valor y un -3,9% en volumen. NielsenIQ sitúa así al vino como la categoría con peor evolución entre las grandes familias del alcohol.

En destilados, la firma observa una mejora relativa durante el verano pese al retroceso semanal posterior al 4 de julio. Las ventas semanales pasaron de 633,3 millones a 508,4 millones de dólares, un -19,7%. En las cuatro semanas analizadas, el whisky registró una caída del -1,1% en valor y del -3,6% en volumen; el tequila bajó también un -1,1% en valor pero subió un +0,5% en volumen; y el vodka volvió a ser la categoría más débil entre las principales, con descensos del -4,5% tanto en valor como en volumen. Dentro del whisky, el whiskey americano avanzó un +2,6% en valor y cedió un -1,3% en volumen. Los destilados sin alcohol aumentaron un +22,8% en valor y un +22,4% en volumen.

En cerveza, NielsenIQ atribuye el 78% de la caída a una menor demanda y otro 19% a una menor disponibilidad en tienda. Las ventas semanales pasaron de 1.100 millones a 966,7 millones de dólares tras la festividad nacional. Dentro de esta categoría avanzaron la cerveza doméstica super premium (+2,2% en valor y +2,0% en volumen), la sidra (+2,1% y +0,6%) y la cerveza sin alcohol (+11,7% y +10,4%). En cambio, la cerveza premium doméstica cayó un -7,4% en valor y un -8,4% en volumen; la artesanal bajó un -6,1% y un -7,7%; y la importada limitó mejor las pérdidas con descensos del -1,6% y del -2,5%.

Los cócteles preparados mantuvieron el mejor tono relativo pese a una fuerte corrección semanal tras el festivo: sus ventas pasaron de 449,8 millones a 340,7 millones de dólares (-24,0%). En las cuatro semanas cerradas el 11 de julio crecieron gracias sobre todo a los RTD basados en destilados (+22,2% en valor y +21,9% en volumen) y a los cócteles basados en vino (+7,5% y +2,3%). En cambio, las bebidas maltadas aromatizadas y los seltzers siguieron a la baja con descensos del -9,8% en valor y del -11,7% en volumen.

Por estados clave del mercado estadounidense del alcohol, Ohio registró la menor caída en ventas por valor entre los grandes mercados: -1,4%, con una bajada del volumen del -6,2%. Nueva Jersey fue el estado con mejor comportamiento por volumen entre los principales mercados analizados: -1,2%, mientras sus ventas por valor cedieron un -2,4%. Illinois presentó los peores datos entre esos estados: -5,2% en valor y -7,3% en volumen.

Por canales de venta minorista también hubo descensos generalizados. El canal convenience registró la mayor caída por valor (-3,4%) y por volumen (-6,%). Le siguieron licorerías (-2,% en valor y -5,% en volumen), alimentación (-2,% y -4,%) y mass retail (-1,% y -3,%). El canal club se mantuvo plano en valor (-0,%) y creció un +1,% en volumen. El grupo “otros canales” avanzó un +2,% en valor y un +5,% en volumen. NielsenIQ añade que mass retail fue el canal que más mejoró frente al periodo anterior de cuatro semanas cerrado el 4 de julio.

En fabricantes de destilados por ventas en dólares lideró Diageo con una caída del -7,% y una pérdida de 118.900 cajas; le siguieron Sazerac (+9,% y 69.800 cajas más), Bacardi (-2,%), Fifth Generation (+2,%) y Suntory Global Spirits (-5,%). Entre las marcas por ventas figuraron Tito’s Vodka (+0,%), Don Julio (-8,%), Crown Royal (-8,%), Jack Daniel’s (-1,%) y Hennessy (-3,%). En cerveza encabezaron las ventas Anheuser-Busch Inc. (-3,%), Constellation (-0,%), Molson Coors Beverage Co (-6,%), Heineken USA (-6,%) y New Belgium Brewing (+5,%). Modelo fue la marca líder por ventas dentro de cerveza pese a caer un -1,% , seguida por Budweiser (-9,%), Michelob (+5,%), Corona (-3,%) y Coors (-4,%).