vinetur

El vino sigue perdiendo terreno en los lineales de Estados Unidos

NielsenIQ atribuye al consumidor la mayor parte de la caída y la distribución ya es responsable de casi el 25% de la caída de ventas de vino en EEUU

miércoles 29 de julio de 2026



El mercado del vino en Estados Unidos siguió a la baja en las cuatro semanas cerradas este sábado, 18 de julio, aunque con señales de cierta estabilidad en el ritmo de caída. Los datos de NielsenIQ sitúan el descenso de las ventas en valor en el 3,9% y la bajada del volumen en el 5,6% dentro del canal minorista, en un periodo marcado por menos

distribución, menor presión promocional y una demanda más débil.

La firma de medición precisa que el vino se mantiene en una fase de estancamiento. En ese resultado pesó cada vez más la reducción de la distribución, responsable del 23% de la caída total. A ello se sumaron unas promociones más suaves, que explican el 14% del retroceso, y una menor disposición de compra por parte del consumidor, factor al que NielsenIQ atribuye el 63% restante.

En términos semanales, el comportamiento apenas varió. Las ventas alcanzaron 357,6 millones de dólares en la última semana analizada, un 0,8% menos que en la anterior. Para NielsenIQ, la evolución reciente apunta a que los descensos ya no se están agravando, aunque la categoría sigue sin encontrar tracción suficiente para recuperar terreno.

La debilidad volvió a concentrarse en el vino tranquilo. En las cuatro semanas hasta el 18 de julio, sus ventas en valor cedieron un 4,5% y el volumen cayó un 6,1%, lo que lo convierte en el principal foco del deterioro del conjunto del mercado.

Frente a esa evolución, el espumoso resistió mejor. Sus ventas en valor bajaron solo un 0,1% y el volumen retrocedió un 0,8%, cifras muy por debajo de la media del sector. El vino sin alcohol fue, una vez más, el segmento con mejor comportamiento: avanzó un 16,5% en ventas y un 12,6% en volumen.

Entre los mayores fabricantes por facturación, Gallo mantuvo la primera posición pese a una caída del 2,9% en ventas y una pérdida de 134.800 cajas. The Wine Group ocupó el segundo puesto con un descenso del 10,8% y 270.800 cajas menos. Deutsch Family fue tercero y uno de los pocos grandes grupos con mejora en este periodo, al subir un 3,2% en valor y sumar 13.300 cajas.

Trinchero Family quedó en cuarta posición con una bajada del 4,7% y 45.300 cajas menos. Delicato Family Wines cerró el grupo de cabeza con un retroceso del 6,2% y una pérdida de 46.600 cajas.

Si se ordena a los fabricantes por avance en ventas, Deutsch Family encabezó la clasificación con ese aumento del 3,2%. Le siguieron Wagner Family Wines, con un alza del 7% y 3.500 cajas más; Vineyard Brands, con un incremento del 6,8% y 6.200 cajas adicionales; Constellation, con una subida del 1,9% y 7.500 cajas más; y Kobrand, con un avance del 3,3% en valor pese a vender 1.000 cajas menos.

En marcas, Josh fue la primera por facturación tras crecer un 7,4% en ventas y añadir 32.800 cajas. Barefoot quedó segunda con una caída del 4,7% y una reducción de 5.100 cajas. LaMarca ocupó la tercera plaza con una subida del 12,3% y 21.900 cajas más.

Bota fue cuarta con un descenso del 4,3% y una pérdida de 30.500 cajas. Sutter Home cerró las cinco primeras posiciones con una bajada del 5,4% y 33.900 cajas menos.

Por crecimiento en ventas entre las marcas principales, LaMarca ocupó el primer lugar con ese avance del 12,3%. Josh fue segunda con un alza del 7,4%. Whitehaven se situó después con una mejora del 17,2% y 7.100 cajas más; Avaline registró la mayor subida porcentual entre las cinco primeras de esta clasificación, con un 41,8% y 4.500 cajas adicionales; y Bonanza aumentó un 23,6% con 3.100 cajas más.

El análisis se refiere al total del vino vendido en retail en Estados Unidos, excluidos los cócteles a base de vino. La fotografía que deja julio es la de una categoría que sigue perdiendo volumen y valor, con mejor comportamiento en espumosos y sin alcohol que en vinos tranquilos y con diferencias claras entre fabricantes y marcas dentro de un mercado todavía débil.