vinetur

Las ventas minoristas de vino en Estados Unidos siguen cayendo por la debilidad de la demanda

El mercado retrocede un 4,1% en valor y un 5,5% en volumen, con el vino sin alcohol como excepción

miércoles 12 de agosto de 2026



Las ventas minoristas de vino en Estados Unidos cerraron las cuatro semanas terminadas el pasado 1 de agosto con una caída del 4,1% en dólares y del 5,5% en volumen, según los datos de NielsenIQ difundidos este martes, 11 de agosto. La

diferencia entre ambas tasas, de 1,4 puntos, apunta a una mejora cercana al 1,5% en los dólares obtenidos por unidad vendida, un efecto ligado a precios más altos, a una mezcla de producto más favorable o a la combinación de ambos factores.

El movimiento sirve para matizar el descenso de la facturación, pero no cambia el problema de fondo: el mercado sigue vendiendo menos unidades. NielsenIQ sitúa el 25% de la bajada en una menor distribución, otro 14% en promociones menos eficaces y el 61% restante en un menor interés del consumidor. Con ese reparto, la firma atribuye la mayor parte del deterioro a la debilidad de la demanda más que a una sola variable comercial.

En la última semana medida, las ventas alcanzaron 363,6 millones de dólares, un 0,4% más que en la semana inmediatamente anterior. Ese avance semanal introduce una mejora limitada después de varias lecturas negativas, pero NielsenIQ no aprecia aún un cambio claro de tendencia en la categoría. El seguimiento se refiere al total de vino en el comercio minorista estadounidense y deja fuera los cócteles a base de vino.

Por segmentos, el vino tranquilo fue el principal lastre. En esas cuatro semanas, sus ventas bajaron un 4,7% en valor y un 5,9% en volumen. El espumoso aguantó mejor, con una bajada del 0,4% en dólares y del 0,9% en volumen. El vino sin alcohol volvió a avanzar y registró un alza del 16,8% en ventas y del 13,1% en volumen. NielsenIQ sitúa a este segmento como el que más mejora dentro de la categoría, aunque sigue teniendo un peso menor frente al vino tradicional.

La clasificación de fabricantes por facturación mantuvo a Gallo en el primer puesto, pese a una bajada del 2,5% en dólares y una pérdida de 108.700 cajas. The Wine Group ocupó la segunda posición con un retroceso del 11,2% y 269.200 cajas menos. Deutsch Family fue tercero y figura entre los pocos grandes grupos con avance en el periodo, con un alza del 4,5% en ventas y 21.800 cajas más. Trinchero Family quedó cuarto, con una caída del 3,9% y 37.600 cajas menos, y Delicato Family Wines cerró el grupo de cabeza con un descenso del 5,6% y 47.900 cajas menos.

Si se ordena a los fabricantes por mejora de ventas en dólares, Deutsch Family encabezó la relación con ese 4,5% adicional y 21.800 cajas más. Después aparecieron Wagner Family Wines, con un alza del 5,2% y 2.500 cajas más; Constellation, con un

2,0% más y 7.600 cajas adicionales; Vineyard Brands, con una subida del 5,5% y 4.500 cajas más; y Kobrand, con un 1,6% más en dólares pese a perder 1.400 cajas. Esa última combinación vuelve a reflejar el mismo patrón que aparece en el conjunto del mercado: la facturación puede mejorar aunque el número de unidades no acompañe.

En marcas, Josh fue la primera por ventas en dólares y también una de las que mejor evolucionó. Sus ingresos subieron un 9,3% y añadió 41.100 cajas. Barefoot ocupó la segunda plaza por facturación, con una caída del 3,5% en dólares, aunque sumó 10.100 cajas. La Marca fue tercera con un aumento del 13,4% y 21.600 cajas más. Bota quedó cuarta, con un descenso del 4,8% y 36.900 cajas menos, mientras que Sutter Home fue quinta, con una bajada del 4,7% y 29.500 cajas menos.

La relación de marcas con mayor mejora en dólares volvió a situar a Josh y La Marca en los dos primeros puestos, con avances del 9,3% y del 13,4%, respectivamente. Tras ellas figuraron Whitehaven, con un alza del 19,1% y 7.400 cajas más; Clay Creek, con una subida del 1.044,5% y 11.100 cajas adicionales; y Kim Crawford, con un 6,9% más y 7.600 cajas más.

Los datos de NielsenIQ reflejan así un mercado que mantiene la presión en el canal minorista estadounidense. La facturación cae menos que el volumen gracias al mayor ingreso por unidad, pero la pérdida de cajas sigue siendo amplia en buena parte de los grandes fabricantes y de las marcas con más peso. El pequeño avance semanal registrado al cierre del periodo no altera por ahora esa fotografía.