vinetur

El mercado del vino en Estados Unidos mantiene su caída con ventas un 3,7% menores

La menor respuesta del consumidor explica el 64% del retroceso según NielsenIQ

jueves 17 de septiembre de 2026



Los datos de NielsenIQ sobre el mercado del vino en Estados Unidos muestran que el repunte semanal ligado a las compras del periodo festivo no ha cambiado la tendencia de fondo. En las cuatro semanas cerradas el pasado 5 de septiembre, las ventas en

valor de la categoría bajaron un 3,7% respecto al mismo tramo del año anterior y el volumen retrocedió un 5,1%. Aun así, en la última semana medida la facturación subió hasta 376,5 millones de dólares, un 3,5% más que en la semana previa. Las cifras se refieren al vino y dejan fuera los cócteles a base de vino.

NielsenIQ atribuye la mayor parte del deterioro a una menor respuesta del consumidor, que explica el 64% de la caída. A eso se suman un menor alcance de distribución, con un peso del 25%, y unas promociones menos eficaces, con otro 10%. La comparación refleja, además, que el volumen cae más que la facturación, un patrón que también se repite en varios subsegmentos.

Dentro del mercado, el vino tranquilo siguió siendo el principal foco de presión. En esas cuatro semanas, sus ventas en valor cedieron un 4,2% y el volumen cayó un 5,4%. El espumoso quedó cerca de los números positivos, con un descenso del 0,8% en valor y del 1,9% en volumen. El vino sin alcohol continuó avanzando a doble dígito: subió un 18,1% en ventas en valor y un 13,3% en volumen. NielsenIQ precisa, no obstante, que este segmento sigue representando una parte reducida del total del mercado.

El reparto de resultados entre fabricantes muestra que el retroceso no fue uniforme. E. & J. Gallo mantuvo el primer puesto por ventas en valor pese a una bajada del 2,5% y una pérdida de 111.000 cajas. The Wine Group ocupó la segunda posición, con un recorte del 9,2% y 238.800 cajas menos. Deutsch Family fue tercera y una de las pocas compañías de mayor tamaño que avanzó en el periodo, con un alza del 2,6% y 9.600 cajas más. Trinchero Family quedó cuarta, con una caída del 3,0% y 19.000 cajas menos, y Delicato Family Wines cerró el grupo de cabeza con un descenso del 8,9% y 63.600 cajas menos.

Si se ordena a los fabricantes por evolución de las ventas en valor, Deutsch Family aparece en primer lugar con un 2,6% más y 9.600 cajas adicionales. Constellation comparte ese avance del 2,6% y suma 7.400 cajas. Wagner Family Wines mejora un 3,6% con 1.800 cajas más; Duckhorn Wine Company, un 2,3% con 2.900 cajas; y Delegat USA, un 4,8% con 739 cajas adicionales.

En marcas, Josh encabezó el mercado por ventas en valor con un aumento del 5,9% y 27.900 cajas más. Barefoot fue segunda, con una ligera bajada del 0,8% en valor, aunque añadió 27.800 cajas. Bota ocupó el tercer puesto tras ceder un 4,2% y perder 28.100 cajas. Sutter Home fue cuarta con un recorte del 3,3% y 14.100 cajas menos. LaMarca cerró el grupo de las cinco primeras y, al mismo tiempo, fue la marca con mejor evolución entre las líderes: sus ventas en valor subieron un 12,3% y el volumen avanzó en 20.000 cajas.

En el ranking de mayor avance por ventas en valor, tras LaMarca y Josh aparecen Made By James, Whitehaven y Kim Crawford. NielsenIQ sitúa a Made By James en tercera posición, aunque no aporta un dato comparable de variación en valor; sí recoge un aumento de 12.300 cajas. Whitehaven elevó sus ventas en valor un 20,0% y sumó 8.100 cajas, mientras que Kim Crawford mejoró un 6,1% con 7.000 cajas más.