vinetur

Las ventas de vino en el comercio minorista de Estados Unidos caen un 3,8%

El vino tranquilo lastra el mercado frente al avance del espumoso y sin alcohol

miércoles 11 de noviembre de 2026



NielsenIQ informó este martes, 10 de noviembre, de que las ventas de vino en el comercio minorista de Estados Unidos siguieron a la baja en las cuatro semanas cerradas el 31 de octubre. En ese periodo, la categoría perdió un 3,8% en valor frente al mismo tramo del año anterior y un 5,3% en volumen. Los datos se refieren al total de

vino, sin incluir cócteles a base de vino.

La firma atribuye el 69% del retroceso a una menor respuesta del consumidor, otro 18% a una menor disponibilidad de producto y el 13% restante a promociones con peor resultado. En paralelo, las ventas semanales alcanzaron 381,3 millones de dólares, un 2,3% más que la semana previa, en un repunte ligado a Halloween.

La diferencia entre la caída en volumen y la evolución del valor refleja que el mercado está vendiendo menos cantidad, mientras el precio medio o el mayor peso de referencias de precio más alto amortiguan parte del descenso. Esa lectura cobra importancia de cara a la campaña navideña, porque puede influir en las decisiones de compra, surtido y promociones en el conjunto del negocio de bebidas alcohólicas y también en las alternativas sin alcohol.

Por segmentos, el vino tranquilo siguió siendo el principal freno para el conjunto del mercado. Sus ventas bajaron un 4,7% en valor y un 5,9% en cajas en las cuatro semanas analizadas. Frente a esa evolución, el espumoso mejoró un 2,2% en valor y un 0,9% en volumen, con una trayectoria más favorable que la vista en semanas anteriores.

El vino sin alcohol mantuvo un avance de dos dígitos. NielsenIQ cifra su subida en un 19,3% en valor y un 15,3% en volumen. Aun con ese ritmo, la consultora señala que el tamaño de estos segmentos todavía no compensa la debilidad del vino tranquilo, que sigue marcando el resultado total de la categoría.

Entre los fabricantes con más ventas en valor figuran Gallo, con un descenso del 1,0% y 63.400 cajas menos; The Wine Group, con una caída del 9,7% y 268.000 cajas menos; Deutsch Family, con una mejora del 3,3% y 13.200 cajas más; Trinchero Family, con un recorte del 4,2% y 34.200 cajas menos, y Delicato Family Wines, con una bajada del 7,2% y 57.300 cajas menos.

Si se mira solo la evolución del valor, Deutsch Family encabeza el grupo de mayores avances entre los cinco principales, con un 3,3% más. Le siguen Moet Hennessy USA, con un 2,5% más y 2.400 cajas adicionales; Wagner Family Wines, con un 4,6% más y 3.100 cajas más; Delegat USA, con un 8,1% más y 3.200 cajas más, y Constellation,

con un 2,5% más y 4.900 cajas adicionales.

Por marcas, Josh ocupó el primer puesto por ventas en valor, con un aumento del 7,3% y 38.700 cajas más. Barefoot subió un 1,3% y añadió 40.200 cajas. Bota bajó un 3,8% y perdió 32.900 cajas, mientras Sutter Home retrocedió un 3,6% y 20.600 cajas. LaMarca avanzó un 15,7% y sumó 23.500 cajas.

En la relación de marcas con mejor evolución en valor, NielsenIQ sitúa a LaMarca en primer lugar con ese 15,7% más, seguida de Josh, con un 7,3%; Whitehaven, con un 23,7% y 8.600 cajas más; Made By James, con 12.200 cajas adicionales y sin dato comparable de valor, y Kim Crawford, con un 7,5% más y 5.300 cajas más.