vinetur

El mercado del vino en Estados Unidos sigue a la baja con un recorte del 3,8% en ventas

La menor implicación del consumidor explica el 69% de la caída en el canal minorista

miércoles 11 de noviembre de 2026



El mercado del vino en Estados Unidos cerró las cuatro semanas terminadas el 31 de octubre con una caída del 3,8% en ventas en valor y del 5,3% en volumen frente al mismo periodo del año anterior, según los datos de NielsenIQ para el canal minorista.

La medición excluye los cócteles a base de vino y refleja una categoría que sigue bajo presión, con un repunte puntual en la semana de Halloween que no cambia la tendencia de fondo.

NielsenIQ cifra en 381,3 millones de dólares las ventas semanales de vino al cierre del periodo, un 2,3% más que la semana anterior. Ese impulso estacional ayudó a mejorar el dato inmediato, pero la distancia entre la evolución del valor y la del volumen apunta a que el sector vende menos cantidad y compensa una parte de ese descenso con un mejor precio medio o con un mayor peso de referencias premium.

La firma atribuye el 69% del retroceso de la categoría a una menor implicación del consumidor. A eso se suma una menor disponibilidad de producto, que explica el 18% de la caída, y unas promociones con peor resultado, responsables del 13% restante. La lectura de NielsenIQ es que el ajuste no responde a un solo factor, sino a una combinación de demanda más débil, menor presencia de producto y menor eficacia comercial.

Por segmentos, el vino tranquilo siguió siendo el principal lastre del mercado. En las cuatro semanas analizadas, sus ventas en valor bajaron un 4,7% y el número de cajas cayó un 5,9%. Ese comportamiento pesa más que la mejora de otras categorías por su tamaño dentro del negocio total del vino en la distribución minorista estadounidense.

El espumoso, en cambio, mostró una evolución mejor. Sus ventas en valor subieron un 2,2% y el volumen avanzó un 0,9%. NielsenIQ interpreta estos datos como una mejora frente a las tendencias recientes. También avanzó con fuerza el vino sin alcohol, con una subida del 19,3% en valor y del 15,3% en volumen. Aun así, ambos segmentos siguen siendo demasiado pequeños para compensar por sí solos la debilidad del vino tranquilo.

La consultora considera que la diferencia entre lo que ocurre en valor y en volumen refuerza la necesidad de ajustar mejor la oferta entre referencias de mayor precio y opciones más accesibles. Esa combinación gana peso en un mercado en el que parte del comprador reduce compras o cambia de tramo de precio, mientras otra parte mantiene el gasto en productos de mayor margen.

Entre los grandes fabricantes por ventas en dólares, E. & J. Gallo Winery ocupó el primer puesto, con una caída del 1,0% en valor y 63.400 cajas menos. The Wine Group fue segunda, con un descenso del 9,7% y 268.000 cajas menos. Deutsch Family se situó en tercer lugar y fue la única de las tres primeras con mejora, al subir un 3,3% en valor y sumar 13.200 cajas. Trinchero Family quedó cuarta, con un retroceso del 4,2% y 34.200 cajas menos, y Delicato Family Wines cerró el grupo de las cinco primeras, con una bajada del 7,2% y 57.300 cajas menos.

Si se atiende al avance de la facturación entre fabricantes, Deutsch Family aparece en primera posición dentro del grupo analizado. Le siguen Moet Hennessy USA, con un alza del 2,5% y 2.400 cajas más; Wagner Family Wines, con un 4,6% y 3.100 cajas adicionales; Delegat USA, con un 8,1% y 3.200 cajas más; y Constellation, con un 2,5% y 4.900 cajas adicionales.

En marcas, Josh encabezó la clasificación por ventas en dólares con una mejora del 7,3% y 38.700 cajas más. Barefoot ocupó la segunda posición, con un aumento del 1,3% y 40.200 cajas adicionales. Bota fue tercera, aunque con una caída del 3,8% y 32.900 cajas menos. Sutter Home quedó cuarta, con un descenso del 3,6% y 20.600 cajas menos. LaMarca entró en quinta posición y fue una de las que mejor se comportó, con un alza del 15,7% y 23.500 cajas más.

Entre las marcas con mayor subida de facturación, LaMarca figura en primer lugar, seguida de Josh y Whitehaven. Esta última aumentó un 23,7% sus ventas en valor y sumó 8.600 cajas. Made By James aparece también entre las enseñas con mejor evolución en volumen, con 12.200 cajas más, aunque NielsenIQ no aporta variación en valor para esta marca. Kim Crawford completa el grupo con un avance del 7,5% y 5.300 cajas adicionales.

Los datos de NielsenIQ retratan un mercado dividido entre categorías y operadores que aún encuentran espacio para subir ventas y una base más amplia que sigue perdiendo volumen. La campaña estacional de finales de octubre alivió una parte de la presión en la última semana medida, pero no modificó la debilidad del vino tranquilo ni el retroceso general de la categoría en el comercio minorista de Estados Unidos.