vinetur

El mercado del vino en Estados Unidos modera su caída con ventas aún un 3,4% por debajo

El avance del espumoso y del vino sin alcohol contiene parte del retroceso del vino tranquilo

miércoles 18 de noviembre de 2026



El mercado del vino en Estados Unidos moderó sus caídas en las cuatro semanas cerradas el pasado 7 de noviembre, aunque sigue en terreno negativo. Un informe de NielsenIQ sitúa el descenso interanual de las ventas en valor en el 3,4% y la bajada del volumen en el 5,0%. La firma entiende que ambos datos mejoran frente al periodo anterior y apuntan a un arranque de noviembre más estable que el de semanas previas del otoño.

Los datos, que excluyen los cócteles a base de vino, sitúan la menor implicación del consumidor como el factor con más peso en el retroceso de la categoría. NielsenIQ atribuye a ese elemento el 79% de las pérdidas. También identifica una menor disponibilidad del producto, con un peso del 20%, y unas promociones con peor rendimiento, con un 15%. En la última semana medida, las ventas semanales llegaron a 379,7 millones de dólares, un 0,6% menos que en la semana anterior.

La diferencia entre la caída del volumen y la de la facturación suele indicar, en términos generales, que el precio medio o la mezcla de productos amortiguan parte del descenso. En la distribución de gran consumo, eso ocurre cuando el comprador adquiere menos unidades, pero mantiene una parte del gasto en referencias de precio más alto o en categorías con mejor comportamiento.

Por segmentos, la evolución siguió siendo desigual. El vino espumoso mantuvo la tendencia al alza, con un aumento del 2,3% en valor y del 1,4% en volumen. El vino sin alcohol redujo algo su ritmo frente al periodo previo, pero siguió creciendo a doble dígito, con una subida del 18,9% en valor y del 14,4% en volumen. En cambio, el vino tranquilo continuó como la mayor fuente de debilidad del conjunto, con una caída del 4,3% en ventas y del 5,5% en cajas, aunque ambas cifras fueron menos negativas que una semana antes.

Ese reparto del mercado deja ver que el alivio de las caídas no llega por igual a toda la categoría. Los espumosos y el vino sin alcohol aportan el impulso positivo, mientras el grueso del negocio, que sigue estando en el vino tranquilo, continúa perdiendo volumen. Para las cadenas y fabricantes, esa divergencia es relevante porque obliga a gestionar surtido, promociones y espacio en lineal con realidades distintas dentro de una misma familia de producto.

Entre los fabricantes con mayores ventas en dólares, Gallo siguió en primer lugar, pese a una bajada del 0,7% y una pérdida de 56.500 cajas. The Wine Group ocupó la segunda posición con una caída del 9,6% y 266.500 cajas menos, el peor registro entre los cinco primeros por facturación. Deutsch Family fue tercera y la única del grupo que avanzó en valor, con un 3,6% más y 16.300 cajas adicionales. Trinchero Family quedó cuarta, con un retroceso del 3,8% y 32.200 cajas menos, mientras que Delicato Family Wines cerró la relación con una caída del 7,0% y 52.000 cajas menos.

Si se ordena el mercado por avance de ingresos, Deutsch Family y Constellation aparecen al frente, ambas con una mejora del 3,6% en dólares, aunque con distinta evolución en volumen: 16.300 cajas más para la primera y 7.400 para la segunda. Delegat USA registró la mayor subida porcentual dentro de ese grupo, con un 9,8% más en ventas y 4.200 cajas adicionales. Moet Hennessy USA elevó sus ingresos un 2,0% y sumó 2.500 cajas, mientras Vineyard Brands aumentó un 7,4% y añadió 5.600 cajas.

En marcas, Josh se mantuvo como la primera por ventas en dólares, con un avance del 7,6% y 41.100 cajas más. Barefoot ocupó la segunda plaza con una subida del 1,6% y el mismo aumento en cajas, 41.100. Bota fue tercera, con un descenso del 3,3% y 26.200 cajas menos. Sutter Home quedó cuarta, con una caída del 3,7% y 21.000 cajas menos. LaMarca se colocó en quinto lugar tras elevar sus ventas un 15,1% y sumar 22.700 cajas.

Al medir solo el crecimiento de ingresos entre marcas, Josh volvió a aparecer en cabeza, seguida por LaMarca. Whitehaven incrementó sus ventas un 25,2% y añadió 9.100 cajas. Made by James figura en la relación con 12.300 cajas más, aunque NielsenIQ no facilita el dato de evolución en dólares. Kim Crawford completó el grupo con una subida del 8,0% y 6.200 cajas adicionales.