vinetur

Las ventas de vino en el comercio minorista de Estados Unidos agravan su caída interanual

El mercado baja un 3,6% en valor y un 5,1% en volumen, con peor resultado del vino tranquilo

martes 24 de noviembre de 2026



Las ventas de vino en el comercio minorista de Estados Unidos agravaron levemente su caída interanual en las cuatro semanas cerradas el pasado 14 de noviembre, aunque la última semana del periodo registró un avance frente al mismo tramo del año anterior.

Los datos de NielsenIQ sitúan el descenso del conjunto del vino en el 3,6% en valor y en el 5,1% en volumen, medido en cajas y con exclusión de los cócteles a base de vino.

La comparación con la ventana móvil anterior apunta a un deterioro moderado. En las cuatro semanas terminadas el pasado 7 de noviembre, el mercado retrocedía un 3,4% en valor y un 5,0% en volumen. En el nuevo corte, la bajada empeora en 0,2 puntos porcentuales en valor y en 0,1 puntos en volumen. Al tratarse de periodos solapados, no son meses independientes, pero sí permiten seguir el rumbo inmediato de la serie.

El vino tranquilo, que concentra la mayor parte del negocio, continúa siendo el principal lastre del conjunto. En las cuatro semanas hasta el pasado 14 de noviembre, sus ventas bajaron un 4,5% en valor y un 5,7% en volumen. Ese retroceso es más intenso que el del total del vino, lo que ayuda a explicar por qué el agregado sigue en terreno negativo pese al mejor comportamiento de otras categorías.

Frente a esa evolución, el espumoso mantuvo cifras positivas. NielsenIQ le atribuye un aumento del 2,4% en valor y del 1,4% en volumen. El vino sin alcohol avanzó aún más, con un 18,4% más en valor y un 13,7% más en volumen. El desglose refleja así un mercado partido en dos: la categoría principal cae, mientras otras líneas conservan una evolución favorable.

La distancia entre valor y volumen aporta además una lectura útil. En el total del vino, el descenso del valor es 1,5 puntos menor que el del volumen. En el vino tranquilo, la diferencia es de 1,2 puntos. En el espumoso, el valor sube 1 punto más que el volumen, y en el vino sin alcohol la brecha alcanza 4,7 puntos. Esa divergencia no prueba por sí sola una subida de precios, porque también puede influir la mezcla de productos vendidos, los formatos y el peso de las promociones.

El dato semanal ofrece una fotografía más positiva. La última semana incluida en el informe facturó 389,6 millones de dólares, frente a 379,7 millones en la misma semana del año anterior. A partir de esos importes publicados, el aumento ronda los 9,9 millones de dólares y el 2,6%. Es un repunte visible en caja, pero no basta para cambiar el balance de las cuatro semanas, que sigue mostrando una bajada en términos interanuales.

La lectura conjunta de ambas referencias sugiere que el cierre del periodo fue mejor que las semanas previas. Aun así, el avance puntual de la última semana no compensa la debilidad acumulada en el agregado móvil. El hecho de que la tasa de caída se haya ampliado frente al corte del pasado 7 de noviembre refuerza esa idea.

NielsenIQ presenta estas cifras en dólares corrientes y volumen en cajas dentro de su panel minorista en Estados Unidos. Eso significa que la serie no recoge todo el consumo nacional de vino, sino el canal comercial cubierto por la firma. Tampoco se incluyen en este corte las bases absolutas de las cuatro semanas ni un acumulado anual que permita calcular con precisión la pérdida monetaria o física más allá de los porcentajes publicados.

La información deja, por tanto, dos señales al mismo tiempo. El negocio total del vino vende menos que hace un año en el comercio minorista medido por NielsenIQ, con un retroceso más acusado en el vino tranquilo. Al mismo tiempo, el espumoso y el vino sin alcohol mantienen tasas positivas, y la última semana del periodo cerró con una facturación superior a la del mismo tramo de 2025.