vinetur

Le vendite di vodka negli Stati Uniti sono scese del 3% mentre i consumatori si spostavano sui ready-to-drink

I grandi marchi, da Tito’s a Smirnoff, puntano sulle occasioni Martini, sui formati più piccoli e sulle estensioni RTD per difendere le quote

giovedì 23 luglio 2026



Le vendite di vodka negli Stati Uniti sono diminuite del 3% lo scorso anno, attestandosi a 71,7 milioni di casse da 9 litri, secondo Impact Databank, mentre i distillati a pieno grado alcolico continuavano a perdere terreno a favore dei prodotti ready-to-drink. Il calo ha spinto la categoria ancora più sotto il picco del 2021, vicino agli 80 milioni di casse, riportandola grosso modo ai livelli del 2015, anche se la vodka è rimasta la seconda categoria di spirits del Paese per volume dopo gli RTD a base di spirits.

Il rallentamento sta ridisegnando la competizione tra i marchi più grandi del mercato. I principali fornitori stanno cercando di difendere o ampliare le quote con nuove campagne di marketing, formati più piccoli, estensioni di gusto e un'attenzione più forte ai cocktail, soprattutto ai Martini. Per le aziende beverage, questo cambiamento conta oltre la vodka stessa perché può influenzare la pianificazione del portafoglio, le priorità dei distributori e il modo in cui i produttori orientano i prossimi investimenti nell'innovazione tra spirits e RTD.

Tito's è rimasto il più grande marchio di vodka negli Stati Uniti per volume nel 2025, chiudendo l'anno a 11,85 milioni di casse, in calo dell'1,3% rispetto ai 12 milioni dell'anno precedente. Un risultato comunque migliore rispetto a quello della categoria nel suo complesso. Nei canali retail monitorati da NielsenIQ, Tito's ha inoltre mantenuto la posizione di primo marchio di spirits per vendite in dollari nelle quattro settimane terminate l'11 luglio, mentre le vendite totali di vodka al dettaglio sono diminuite del 4,5% sia in volume sia in valore rispetto a un anno prima.

Il marchio con sede ad Austin sta puntando sulle occasioni cocktail che continuano ad attirare i consumatori. Di recente ha introdotto una bottiglia da 100 millilitri pensata per il consumo di Martini monodose, collegando il lancio alla domanda di Dirty Martini ed Espresso Martini. La mossa riflette anche un interesse più ampio per i formati più piccoli nel beverage alcohol. Ad aprile, Tito's ha firmato come sponsor ufficiale della venue T-Mobile Arena di Las Vegas, aggiungendo un'altra piattaforma ad alta visibilità per il marchio.

Smirnoff, di proprietà di Diageo, è rimasto il secondo marchio di vodka negli Stati Uniti, ma i suoi volumi sono calati più nettamente. Il marchio è sceso del 5,4% a 7,55 milioni di casse nel 2025, da 7,98 milioni nel 2024. Diageo ha utilizzato la sponsorizzazione dei

Mondiali FIFA per aumentare la visibilità di Smirnoff, comprese bottiglie in edizione speciale legate al torneo. Cristina Diezhandino, chief marketing officer di Diageo, ha detto che l'azienda vede nel calcio una grande opportunità per entrare in contatto con i consumatori durante un evento globale.

New Amsterdam, di proprietà di Gallo, si è classificato terzo con 5,66 milioni di casse, in calo dell'1,8% rispetto ai 5,76 milioni di un anno prima. Il marchio ha aggiornato etichetta, logo e icona lo scorso anno e ha proseguito la campagna pubblicitaria "Find Your Wins". Ha inoltre mantenuto visibilità grazie al ruolo di vodka ufficiale della UFC.

Svedka, ora parte di Sazerac dopo l'acquisizione da Constellation nel 2024, è scesa del 2,9% a 3,34 milioni di casse da 3,44 milioni. Ma i dati retail più recenti suggeriscono un certo slancio nei negozi. NielsenIQ ha inserito Svedka tra i cinque marchi di spirits in più rapida crescita per valore in dollari nelle quattro settimane terminate l'11 luglio, con vendite in aumento del 16%. L'azienda ha inoltre esteso il marchio in un territorio adiacente con Vodka Water, un RTD a base di spirits non gassato al 4,5% di alcol in volume proposto nei gusti fragola, pesca, lime e ananas. Il lancio mostra come i grandi proprietari di vodka stiano rispondendo direttamente allo spostamento dei consumatori verso bevande orientate alla praticità, invece di affidarsi solo ai distillati imbottigliati tradizionali.

Absolut, di proprietà di Pernod Ricard, ha chiuso il 2025 a 2,58 milioni di casse, in calo del 4,6% rispetto ai 2,70 milioni dell'anno precedente. L'azienda ha introdotto Absolut Tabasco a febbraio nel tentativo di intercettare la domanda di sapori piccanti e di occasioni di consumo legate al cibo. Conor McQuaid, amministratore delegato di Pernod Ricard North America, ha detto agli investitori che l'azienda sta cercando di ricostruire lo slancio attraverso innovazione, attivazioni di marca e una gamma RTD più focalizzata. Ha affermato che è ancora presto per valutare i risultati di Absolut Tabasco, ma ha osservato un miglioramento delle performance dopo il lancio rispetto al trimestre precedente.

Ketel One, altro marchio Diageo, è scesa dell'1,5% a 2,45 milioni di casse da 2,49 milioni. Il marchio ha lanciato a marzo nuovi contenuti creativi focalizzati sui social media con l'attore Patrick Schwarzenegger nel ruolo di suo "spirit advisor", con

contenuti incentrati sulla cocktail culture e sui Martini su Instagram e YouTube.

Grey Goose, di proprietà di Bacardi, è rimasta sostanzialmente stabile a 2,45 milioni di casse, rispetto a circa lo stesso livello di un anno prima, risultando uno dei migliori performer tra i grandi marchi premium in un mercato in contrazione. Di recente il marchio ha puntato su gusti e tendenze cocktail con Berry Rouge e con attività di marketing legate ai Martini serviti.

Platinum 7X è stato l'unico degli otto maggiori marchi di vodka a registrare crescita nell'intero anno. L'etichetta di proprietà di Sazerac è salita del 3% a 2,26 milioni di casse da 2,20 milioni e ha aggiunto quasi 400.000 casse dal 2020, secondo Impact Databank. I suoi guadagni suggeriscono che esiste ancora spazio per espandersi in alcune parti della categoria, anche se la domanda complessiva di vodka si indebolisce.

Nel complesso, gli otto principali marchi di vodka hanno venduto 38,14 milioni di casse nel 2025, in calo del 2,3% rispetto ai 39,02 milioni di un anno prima. Il loro calo combinato è stato leggermente meno marcato rispetto a quello della categoria totale, indicando che i marchi più grandi potrebbero reggere meglio dei concorrenti più piccoli mentre i consumatori diventano più selettivi e i modelli di spesa cambiano.

La pressione sulla vodka a pieno grado alcolico arriva in un momento in cui gli RTD stanno assumendo un ruolo più ampio nelle abitudini di consumo americane e in cui i fornitori cercano di intercettare la domanda attraverso strategie trasversali invece di trattare le categorie separatamente. Alcuni stanno spingendo su classici come i Martini per mantenere la vodka rilevante nei bar e nei ristoranti; altri stanno estendendo marchi consolidati in RTD in lattina o in bottiglia che possono competere più direttamente sulle occasioni di praticità.

Questa dinamica è destinata ad avere un peso in tutto il settore beverage, perché grossisti e retailer devono decidere quanta superficie espositiva e quanto sostegno promozionale destinare ai distillati tradizionali rispetto ai prodotti RTD più dinamici. Per i produttori con portafogli ampi, la contrazione della vodka può incoraggiare scelte più nette su fasce di prezzo, formati di confezionamento e sviluppo dei gusti, mentre cercano di proteggere i marchi consolidati seguendo al tempo stesso i consumatori verso formati più nuovi.

Anche dopo diversi anni di calo dal picco raggiunto nell’era pandemica, la vodka resta uno dei segmenti più grandi degli spirits negli Stati Uniti per pura dimensione. Ciò che è cambiato lo scorso anno non è stato solo il volume, ma anche il modo in cui le aziende leader hanno scelto di reagire: meno affidamento sulla sola crescita di categoria e più enfasi sull’acquisizione di quote attraverso marketing mirato, confezioni legate alle occasioni di consumo e prodotti pensati per bevitori che si muovono sempre più tra distillati imbottigliati e alternative ready-to-drink.