vinetur

# La vodka supera ogni grande categoria di spirits nelle nuove previsioni USA

SipSource prevede che la vodka continui a contrarsi fino al 2027, ma meno bruscamente di brandy, cognac, rum e Irish whiskey.

venerdì 31 luglio 2026



Le vendite di vodka sono ancora in calo, ma le nuove previsioni del settore suggeriscono che la categoria si trovi ora in una posizione più solida rispetto alla maggior parte dei principali segmenti degli spirits negli Stati Uniti e all’estero.

Questo cambiamento spicca perché la vodka resta la più grande categoria di spirits per volume negli Stati Uniti, con circa il 31% delle vendite totali di distillati, ma è sotto pressione da diversi anni. I dati preliminari del 2025 diffusi da IWSR nell'aprile 2026 hanno mostrato volumi globali di vodka in calo del 3% e valore in calo dell'1%. Negli Stati Uniti, dove la debolezza è visibile dal 2022, Tito's Handmade Vodka, il più grande marchio di vodka del Paese, ha registrato nel 2024 il suo primo calo di volume mai rilevato, scendendo dell'1,5% a 12 milioni di casse.

A prima vista, questa è una storia di contrazione. Ma una previsione più recente della piattaforma SipSource della Wine & Spirits Wholesalers of America, pubblicata a luglio, indica una lettura diversa del mercato. Tra le sette principali categorie di spirits monitorate da SipSource, la vodka è l'unica che dovrebbe fare meglio del mercato complessivo degli spirits per il resto del 2026 e nel 2027. Secondo le previsioni, la categoria è comunque destinata a restare in territorio negativo, ma il suo calo dovrebbe essere meno marcato di quello di brandy, cognac, rum e Irish whiskey.

Il contrasto conta per produttori, distributori e retailer perché suggerisce che la vodka non sia più semplicemente parte di una flessione generalizzata. Al contrario, sembra entrare in una fase di ripresa relativa all'interno di un contesto spirits debole. Gli analisti affermano che questa distinzione è importante per le aziende che devono decidere dove investire in marketing, come gestire le scorte e quali fasce di prezzo offrano le migliori possibilità di stabilità.

Gli ultimi dati citati da Refine Drinks, basati su informazioni IWSR e SipSource, mostrano che la recente performance della vodka non può essere compresa attraverso un solo numero di sintesi. Mentre nel 2025 i volumi globali sono scesi più rapidamente del valore, il divario tra i due indica una certa resilienza nei prezzi e nel mix. Un calo del 3% nei volumi a fronte di una diminuzione dell'1% nel valore implica che il valore medio per unità sia migliorato di circa il 2%, anche se le vendite complessive sono diminuite.

Questo andamento suggerisce che i consumatori che restano nella categoria possano stare spostandosi all'interno della vodka invece di abbandonarla del tutto. Indica anche una performance disomogenea tra marchi e canali. Gli osservatori del settore hanno

notato sempre più spesso che la premiumization non funziona più in modo uniforme in tutti gli spirits. Nella vodka, alcune etichette più costose hanno retto meglio dei prodotti di fascia bassa, mentre in altri casi marchi mainstream consolidati hanno beneficiato di consumatori alla ricerca di familiarità e valore.

Il mercato statunitense resta centrale in questa storia per via della scala della vodka nel Paese. Nessun'altra categoria di spirits eguaglia la sua quota sul volume totale venduto. Anche variazioni modeste della domanda di vodka possono incidere su grossisti, catene retail, bar e ristoranti in tutto il Paese. Per gli operatori on-premise, la vodka resta inoltre uno dei distillati base più versatili nei cocktail, dai martini ai Moscow mule, dagli espresso martini ai semplici highball. Questa ampia utilità ha contribuito a preservarne la presenza nelle drink list anche se, negli ultimi anni, l'interesse dei consumatori si è spostato verso tequila, bevande ready-to-drink e cocktail a base di agave.

Tuttavia, l'attuale posizione della vodka riflette un riassetto più che un ritorno alla crescita. La categoria ha perso parte del suo slancio mentre i consumatori più giovani esplorano altri spirits con segnali identitari più forti legati all'origine, al metodo di produzione o al profilo aromatico. Il tradizionale appeal della vodka come distillato neutro l'ha resa facile da miscelare e ampiamente accessibile, ma proprio questa neutralità ha anche reso più difficile per alcuni marchi distinguersi in un mercato affollato, segnato da storytelling e posizionamento premium.

Il calo di Tito's ha sottolineato questa pressione. Per anni, Tito's è stato uno dei performer più forti negli spirits americani, sostenuto dalla sua identità domestica, dalla distribuzione capillare e da una forte presenza sia nel retail sia nell'hospitality. Il calo dell'1,5% nel 2024 è stato modesto in termini storici, ma significativo perché ha segnato la prima volta in cui il marchio ha registrato una flessione dei volumi. Per molti operatori del trade, quel risultato ha confermato che anche le etichette leader della vodka non erano più immuni da una domanda più debole.

Ciò che è cambiato da allora non è il ritorno della vodka alla crescita, ma il fatto che le categorie concorrenti si siano indebolite più nettamente. Il cognac ha subito pressioni da una spesa di lusso più lenta e da una domanda estera più debole. Il rum ha faticato

con una crescita premium disomogenea. L’Irish whiskey si è raffreddato dopo anni di rapida espansione. Anche il brandy è rimasto sotto pressione. In questo contesto, le prospettive della vodka appaiono ora relativamente stabili.

Questa stabilità relativa potrebbe influenzare la strategia di assortimento nei liquor store e la pianificazione promozionale delle grandi catene nella seconda metà del 2026 e nel prossimo anno. Se i grossisti considerano la vodka meno volatile di altre categorie che continuano a registrare cali più marcati, potrebbero dare priorità ai marchi core con rotazione affidabile invece di inseguire guadagni più rischiosi altrove. I fornitori potrebbero inoltre puntare maggiormente su line extension, innovazione nei gusti o cambiamenti nel packaging volti a difendere la quota senza fare affidamento su forti sconti.

Per bar e ristoranti, la resilienza della vodka può sostenere la sua presenza in carta anche se la domanda complessiva di spirits resta debole. Gli operatori spesso privilegiano prodotti con ampia riconoscibilità presso i consumatori e uso flessibile in più cocktail. Nei periodi di spesa discrezionale più debole, queste caratteristiche possono contare più della novità. Un distillato che funziona su più fasce di prezzo e in diverse occasioni di consumo può aiutare i locali a contenere i costi mantenendo i menu accessibili.

La lezione più ampia dei dati più recenti è che la vodka non va più descritta soltanto come una categoria in calo. È in calo, ma a un ritmo più lento rispetto a gran parte del resto del mercato, e questo la rende di nuovo importante dal punto di vista commerciale, ma in modo diverso. Le dimensioni della categoria fanno sì che qualsiasi miglioramento relativo rispetto ai concorrenti abbia un peso in tutto il business delle bevande alcoliche.

Refine Drinks ha affermato che è proprio questo cambiamento di posizione a rendere oggi significativa la vodka: dopo essere stata una delle categorie più colpite dalla recente debolezza degli spirits, sta emergendo come il segmento con le migliori prospettive relative tra le principali categorie di distillati per il resto del 2026 e per il 2027. SipSource non ha fornito previsioni percentuali complete nella sua release ad accesso libero, ma il solo ranking segna un cambiamento significativo nel sentiment

attorno a uno spirits a lungo considerato maturo e sotto pressione.

Per i produttori attivi nella vodka, questo non elimina la necessità di prudenza. Il mercato resta complessivamente negativo, la spesa dei consumatori rimane selettiva e la concorrenza in ogni fascia di prezzo è intensa. Ma rispetto a dove si trovava la categoria appena un anno fa, la vodka oggi appare meno come un ritardatario e più come una posizione difensiva in un mercato degli spirits instabile.