vinetur

# Lo spumante ha segnato un aumento delle vendite dello 0,6% nel retail USA

NielsenIQ ha detto che la categoria vino nel suo complesso è scesa del 3,4% a valore nelle quattro settimane chiuse il 15 agosto.

giovedì 27 agosto 2026



Nelle quattro settimane chiuse il 15 agosto, lo spumante è tornato a crescere nelle vendite al dettaglio negli Stati Uniti, mentre la categoria vino nel suo complesso ha continuato a perdere terreno e il vino fermo è rimasto sotto pressione, secondo un

nuovo rapporto NielsenIQ.

In tutti i canali retail monitorati negli Stati Uniti, le vendite di vino sono diminuite del 3,4% in termini di dollari rispetto a un anno prima e del 4,6% in volume nello stesso periodo. I dati escludono i cocktail a base di vino e riflettono la distribuzione retail tracciata da NielsenIQ, non l'intero mercato del vino statunitense.

Il vino fermo ha rappresentato gran parte del calo. NielsenIQ ha detto che le vendite di vino fermo sono diminuite del 4,0% a valore e del 5,1% in volume nel periodo di quattro settimane. Lo spumante si è mosso nella direzione opposta, registrando un aumento dello 0,6% nelle vendite in dollari e dello 0,3% in volume. Il cambiamento è significativo perché la categoria è stata uno dei pochi punti positivi in un mercato che continua a contrarsi fisicamente, con meno unità vendute anche quando le vendite in dollari reggono meglio.

Anche il vino analcolico ha continuato a espandersi a un ritmo molto più rapido rispetto al resto del mercato. NielsenIQ ha rilevato che le vendite di vino analcolico sono aumentate del 17,6% in dollari e del 14,2% in volume rispetto a un anno prima. Ciò ha mantenuto il segmento in crescita a doppia cifra e ha prolungato un andamento che lo ha distinto dalle categorie tradizionali del vino.

Il divario tra vendite in dollari e volume suggerisce che il valore medio per unità venduta fosse modestamente più alto rispetto a un anno fa. Sulla base dei dati NielsenIQ, la categoria vino nel complesso ha mostrato un aumento implicito di circa l'1,3% nel valore medio per unità. Nel vino analcolico, l'aumento implicito è stato di circa il 3,0%. Queste differenze possono riflettere diversi fattori, tra cui prezzi, mix di prodotto e promozioni, ma i dati NielsenIQ non separano questi effetti.

Gli ultimi numeri sono stati leggermente meno negativi rispetto al precedente periodo mobile di quattro settimane chiuso l'8 agosto. Confrontato con quella finestra precedente, il calo complessivo si è attenuato di 0,4 punti percentuali nelle vendite in dollari e di 0,5 punti percentuali in volume. Poiché i periodi di rilevazione sono finestre mobili che si sovrappongono parzialmente, il cambiamento non rappresenta un confronto pulito settimana su settimana, ma mostra comunque un certo rallentamento del ritmo di contrazione.

La performance dei fornitori è stata mista. NielsenIQ ha detto che The Wine Group ha perso 240.000 casse in volume e ha visto ricavi in calo del 9,3%. Deutsch Family si è mossa nella direzione opposta, guadagnando 27.000 casse e aumentando i ricavi del 5,3%. I dati indicano un mercato in cui la domanda complessiva resta debole, ma alcuni produttori continuano a trovare crescita attraverso l'esposizione alla categoria, il posizionamento del marchio o la performance nei canali.

Il rapporto aggiunge ulteriori elementi alla prova che il business del vino negli Stati Uniti resta diviso tra una domanda mainstream più debole e un numero più limitato di categorie che continuano a crescere. Il vino fermo continua a segnare le perdite più nette sia in dollari sia in volume, mentre lo spumante è tornato in territorio positivo e il vino analcolico mantiene un forte slancio.

I dati di NielsenIQ coprono la distribuzione retail monitorata e non includono tutte le vendite di vino negli Stati Uniti né il settore della ristorazione, dove le vendite di ristoranti e bar possono seguire dinamiche diverse. I dati inoltre non consentono una ripartizione precisa di quanta parte della performance in dollari derivi da prezzi più alti, da un mix di prodotto in evoluzione o dall'attività promozionale. Anche con questi limiti, l'ultimo rapporto mostra un mercato ancora in calo in termini di unità, con lo spumante e il vino analcolico che spiccano rispetto al calo più ampio.