vinetur

NielsenIQ: le vendite di spirits negli Stati Uniti scendono del 3,3%

Gli acquisti dell’ultimo Labor Day hanno dato slancio a una settimana di vendite, ma i volumi hanno continuato a calare nella maggior parte delle principali categorie.

giovedì 17 settembre 2026



Le vendite di spirits negli Stati Uniti hanno ricevuto una breve spinta dagli acquisti per il Labor Day tra fine agosto e inizio settembre, ma il mercato più ampio è rimasto debole, secondo un nuovo rapporto NielsenIQ che ha mostrato ulteriori cali sia in dollari sia in volume in tutta la categoria.

NIQ ha detto che nelle quattro settimane terminate il 5 settembre, le vendite in dollari degli spirits negli Stati Uniti sono scese del 3,3% rispetto all'anno precedente, mentre i volumi sono diminuiti del 3,4%. La società ha affermato che il disinteresse dei consumatori, insieme ad altri fattori macroeconomici, ha spiegato la maggior parte del calo, stimando che tali fattori abbiano determinato il 91% della flessione.

Su base settimanale, le vendite sono migliorate con l'avvicinarsi della festività. Nella settimana terminata il 5 settembre, le vendite di spirits hanno totalizzato 538,0 milioni di dollari, in crescita del 5,8% rispetto alla settimana precedente terminata il 29 agosto. NIQ ha attribuito l'aumento agli acquisti legati al Labor Day. Anche con questo incremento, la tendenza sulle quattro settimane indicava una categoria ancora sotto pressione mentre la stagione estiva delle vendite si avviava alla conclusione.

L'ultima rilevazione ha mostrato performance diverse tra i maggiori segmenti degli spirits. Il whiskey è rimasto il più debole tra le prime tre grandi categorie. NIQ ha riportato che le vendite in dollari del whiskey sono diminuite del 5,7% nell'ultimo periodo di quattro settimane, mentre i volumi sono calati del 6,5%. Anche la vodka ha registrato flessioni, sebbene meno marcate. Le vendite in dollari della vodka sono scese del 2,6% e i volumi del 2,9%.

Il tequila è stato uno dei pochi grandi segmenti ad avvicinarsi nuovamente alla crescita. Le vendite in dollari del tequila sono diminuite appena dello 0,3%, mentre i volumi sono aumentati del 3,1%. Questo ha reso il tequila una delle aree più resilienti del mercato in un momento in cui molte linee di spirits tradizionali continuavano ad ammorbidirsi.

Un'altra area di crescita è arrivata dagli spirits analcolici, che hanno continuato ad espandersi partendo da una base più piccola. NIQ ha detto che in quel segmento le vendite in dollari sono salite del 20,9% e i volumi del 20,5% nello stesso periodo di quattro settimane. Il rapporto non ha dettagliato l'esatta dimensione della categoria analcolica in dollari, ma il ritmo di crescita si è distinto rispetto al più ampio calo delle

vendite di alcolici.

Al di fuori delle categorie leader, anche il resto del mercato degli spirits si è indebolito. NIQ ha affermato che i segmenti degli spirits “all other” hanno registrato un calo del 3,1% nelle vendite in dollari e del 3,8% nei volumi. Nella ripartizione della società, questo gruppo include brandy, cognac, cordials, gin, grain alcohol e rum.

Le classifiche dei produttori hanno mostrato un quadro misto, con alcuni dei maggiori fornitori in perdita di terreno mentre altri hanno registrato aumenti. Diageo è rimasta il principale produttore per vendite in dollari, ma NIQ ha detto che le sue vendite sono scese dell’8,0% e il volume in casse è diminuito di 102.000 casse nel periodo. Sazerac si è classificata seconda ed è stata tra i migliori risultati tra le maggiori aziende, con vendite in dollari in aumento del 5,0% e volume in casse in crescita di 49.500 casse.

Bacardi ha mantenuto il terzo posto per vendite in dollari e ha registrato un aumento dello 0,6% in dollari, anche se il volume in casse è sceso di 4.700 casse. Fifth Generation, quarta in classifica, ha segnato un aumento del 4,8% nelle vendite in dollari e un guadagno di 8.100 casse. Suntory Global Spirits ha completato la top five dei produttori per dollari, con una flessione del 6,8% e un calo di 46.800 casse nel volume in casse.

Se classificata per crescita in dollari anziché per dimensioni, Sazerac guida la lista, seguita da Fifth Generation. Constellation è terza, con vendite in dollari in crescita del 25,0% e volume in casse aumentato di 5.900 casse. Bacardi compare quarta in quella lista, e Trinchero Family è quinta con vendite in dollari in aumento del 16,3% e volume in casse salito di 742 casse.

A livello di brand, Tito’s Vodka è rimasta il marchio leader per vendite in dollari ed è stata uno dei pochi leader a crescere. NIQ ha detto che le vendite in dollari di Tito’s sono aumentate del 2,5% e il volume in casse è cresciuto di 2.200 casse. Crown Royal è risultata seconda per vendite in dollari, ma ha registrato uno dei cali più marcati tra i marchi maggiori, con un -13,8% in dollari e un calo di 33.200 casse nel volume in casse.

Don Julio è risultato terzo per vendite in dollari ed è sceso del 6,8%, con un calo di 6.400 casse nel volume in casse. Jack Daniel’s è stato quarto, con vendite in dollari in calo del 9,3% e volume in casse in calo di 23.900 casse. Fireball Whiskey si è classificato quinto, con vendite in dollari in diminuzione del 7,7% e volume in casse in calo di 23.500 casse.

I brand a crescita più rapida per dollari sono stati guidati da W.L. Weller, che NIQ ha detto ha segnato un aumento del 100,0% nelle vendite in dollari e ha aggiunto 9.400 casse. Seguiva Cazadores con vendite in dollari in crescita del 36,5% e volume in casse in aumento di 17.200 casse. Lunazul Tequila ha guadagnato il 19,5% nelle vendite in dollari e ha aggiunto 13.500 casse. Svedka è salita del 16,6% nelle vendite in dollari e ha aggiunto 37.100 casse, mentre Lalo Tequila ha registrato un aumento del 48,8% nelle vendite in dollari con 5.900 casse aggiuntive.

I dati suggeriscono che i consumatori continuano ad acquistare in modo selettivo nel reparto spirits, privilegiando alcune etichette di tequila, marchi selezionati di vodka e alternative analcoliche, anche mentre il mercato più ampio si contrae. Il rapporto indica anche un mercato in cui la domanda legata alle festività può produrre rialzi di breve periodo senza modificare la direzione generale delle vendite.

NIQ ha detto che i dati riguardano il totale degli spirits esclusi i cocktail pronti da bere e si basano sui dati del suo business drivers per la misurazione retail relativi al periodo di quattro settimane terminato il 5 settembre.