vinetur

# Il fatturato dello Champagne sale del 14,7% in una nota positiva per il vino statunitense

Le bottiglie sopra i 16 dollari hanno fatto meglio, mentre i superalcolici premium hanno registrato cali in ogni fascia fino a luglio.

martedì 29 settembre 2026



Il vino ha mostrato segnali di miglioramento nel mercato statunitense delle bevande alcoliche nei più recenti dati SipSource della Wine & Spirits Wholesalers of America, anche se il quadro generale del settore è rimasto in calo fino a luglio.

L'associazione di categoria ha detto che il volume totale di vino e superalcolici è sceso del 6,8% nei 12 mesi fino a luglio, mentre il fatturato è diminuito del 6,1%. Nel periodo più recente di tre mesi, il volume è calato del 6,2% e il fatturato del 6,1%, a dimostrazione che il mercato resta sotto pressione ma non si muove in modo uniforme tra le varie categorie.

Le notizie migliori sono arrivate dal vino, dove diversi segmenti hanno registrato crescita nonostante il calo generale. Negli ultimi tre mesi, il fatturato dello Champagne è salito del 14,7%, il Prosecco del 10,2% e il Sauvignon Blanc del 3,2%. I dati suggeriscono che i consumatori sono ancora disposti a spendere in alcune categorie del vino, soprattutto negli spumanti e in alcune varietà consolidate, anche se gli acquisti complessivi di alcolici restano più deboli rispetto a un anno fa.

I dati della WSWA hanno mostrato anche una netta divisione per prezzo. Nel vino, le bottiglie con prezzo superiore a 16 dollari stanno andando meglio dei prodotti a prezzo inferiore. La parte più forte di quel segmento di fascia alta è stata la fascia oltre i 50 dollari, che ha segnato un lieve aumento dello 0,9% del fatturato negli ultimi 12 mesi. Ciò segnala una certa tenuta nella parte alta del mercato, dove gli acquirenti sembrano restare più a lungo rispetto ai consumatori delle fasce d'ingresso e di fascia media.

Il quadro dei superalcolici è stato più debole. Negli ultimi tre mesi, il volume dei superalcolici è sceso del 5,7% e il fatturato del 7,1%, un risultato peggiore rispetto al mese precedente. La WSWA ha detto che il divario crescente tra volume e fatturato mostra una continua pressione sulla premiumizzazione, poiché i consumatori prestano maggiore attenzione al valore e sono meno disposti a salire di fascia. In termini pratici, il settore vende meno casse e gli incassi stanno diminuendo ancora più rapidamente.

Questo spostamento era visibile in tutte le fasce di prezzo dei superalcolici. La WSWA ha detto che ogni fascia dei superalcolici è ora in calo di oltre il 5% del fatturato. Il segmento da 50 a 99,99 dollari è sceso del 9,5%, mentre tutti i superalcolici con prezzo superiore a 50 dollari sono diminuiti dell'8,9%. Questi numeri indicano che il

rallentamento non è più limitato ai prodotti a prezzo più basso e che anche i superalcolici di fascia alta, che negli anni passati avevano sostenuto il fatturato, stanno ora indebolendosi.

Un’area che ha retto meglio è stata il canale on-premise, cioè bar e ristoranti. Il volume complessivo di vino e superalcolici nel canale on-premise è diminuito del 2,8% negli ultimi 12 mesi, a fronte di un calo del 7,5% nel canale off-premise, che comprende i negozi al dettaglio e gli altri acquisti da portar via. Il divario suggerisce che i consumatori mostrano ancora una certa disponibilità a spendere quando consumano fuori casa, anche se gli acquisti al dettaglio restano più deboli.

Le ultime rilevazioni si aggiungono a un quadro che si è andato delineando nel mercato degli alcolici per gran parte dell’ultimo anno. La domanda complessiva resta sotto i livelli di un anno fa, ma le perdite non sono distribuite in modo uniforme. Il vino mostra aree isolate di forza, soprattutto nelle categorie sparkling e in alcune bottiglie di fascia più alta, mentre i superalcolici affrontano una debolezza più ampia e una pressione più evidente sulle vendite premium.

Per grossisti, fornitori e dettaglianti, i dati evidenziano un mercato in cui il mix di categoria conta più del semplice volume. I segmenti legati alle occasioni di festa e ai momenti di consumo fuori casa stanno andando meglio del mercato nel suo complesso, mentre i prodotti che dipendono dalla disponibilità dei consumatori a pagare costantemente di più incontrano una maggiore resistenza. Il report suggerisce che le preoccupazioni per il valore restano centrali nelle decisioni di acquisto, ma mostra anche che alcuni consumatori continuano a spendere in categorie che considerano distintive o che ritengono valga il costo aggiuntivo.

I dati sono stati diffusi da WSWA attraverso SipSource, il tracker dei dati del gruppo, e riflettono le tendenze delle vendite fino a luglio. Sebbene il mercato complessivo resti negativo sia in volume sia in fatturato, gli ultimi numeri mostrano che il vino sta attenuando in parte il calo grazie ai progressi di Champagne, Prosecco, Sauvignon Blanc e delle bottiglie sopra i 16 dollari, mentre i superalcolici continuano a perdere terreno sia nelle fasce mainstream sia in quelle premium.