vinetur

Il mercato del vino della Napa Valley crescerà solo moderatamente nel 2027

Nel 2026 i volumi retail sono saliti all’1%, ma l’eccesso di vino e i prezzi più bassi continuano a comprimere i margini dei produttori

lunedì 9 novembre 2026



Nel 2027 il mercato del vino della Napa Valley dovrebbe registrare progressi limitati. L’eccesso di offerta e la pressione sui prezzi resteranno problemi centrali, nonostante il miglioramento di alcuni indicatori di vendita, secondo le previsioni pubblicate lunedì 9

novembre da Terrain.

Il rapporto, basato sulle osservazioni di Chris Bitter, analista senior di Terrain per il settore del vino e dell'uva, durante un panel organizzato a fine ottobre insieme da American AgCredit e Napa Valley Vintners, afferma che nell'ultimo anno la Napa ha ottenuto risultati in parte migliori del previsto. La regione deve però ancora smaltire una grande quantità di vino sul mercato, circostanza che potrebbe continuare a comprimere i margini, mentre i rivenditori puntano su sconti e prodotti a prezzi più bassi per stimolare le vendite.

La questione va oltre i confini della Napa, poiché la regione è un punto di riferimento per i vini premium. Se i produttori continueranno a fare i conti con una rotazione più lenta delle scorte, la pressione degli sconti e un eccesso di giacenze, queste tendenze potrebbero influenzare le strategie di prezzo, le politiche dei distributori e la redditività dell'intero comparto delle bevande alcoliche, soprattutto nel segmento dei vini di fascia alta.

Secondo Terrain, le vendite retail di vino della Napa nel canale off-premise, rilevate da Nielsen IQ, sono rimaste per lo più stabili, con qualche miglioramento rispetto all'anno precedente. Allo stesso tempo, le uscite dei distributori sono diminuite più delle vendite retail: un segnale che i rivenditori continuano ad acquistare meno vino della Napa di quanto ne vendano e a ridurre le scorte.

Secondo il rapporto, le vendite dirette al consumatore hanno avuto un andamento migliore rispetto al canale all'ingrosso. Terrain ha citato i dati di Community Benchmark, secondo cui i ricavi complessivi delle vendite dirette al consumatore sono diminuiti appena del 2%, suggerendo una stabilizzazione del canale dopo un periodo più difficile. Il rapporto ha tuttavia rilevato che la debole affluenza di visitatori e l'aumento dei costi ne hanno limitato la crescita.

Terrain ha dichiarato che negli ultimi tre anni i volumi di vendita nel canale off-premise sono migliorati sensibilmente, passando dal -9% nel 2024 al -2% nel 2025 e all'1% nel 2026, sulla base di periodi di 12 mesi conclusi a giugno. Il miglioramento ha però avuto un costo. Secondo il rapporto, i rivenditori hanno abbassato i prezzi per sostenere i volumi: alcuni marchi hanno applicato sconti direttamente, mentre una maggiore

disponibilità di vini a marchio del distributore più economici ha ridotto il prezzo medio a bottiglia sul mercato.

Questa dinamica contribuisce a ridurre parte delle scorte accumulate nel sistema a tre livelli, ma comprime anche i margini di produttori e venditori. Il rapporto ha osservato che il successo di lungo periodo della Napa come regione premium ha generato un'ulteriore difficoltà: nel tempo i prezzi sono saliti così tanto da restringere la platea dei potenziali acquirenti.

Per il 2027, Terrain prevede progressi modesti, non una ripresa marcata. Nei prossimi 12 mesi si aspetta pochi cambiamenti nel canale a tre livelli, mentre le vendite dirette al consumatore e le uscite dei distributori potrebbero migliorare leggermente con il rallentamento della riduzione delle scorte da parte dei rivenditori.

Secondo il rapporto, è improbabile che il quadro economico generale offra un aiuto significativo. Durante il panel, Bitter ha affermato che la debolezza dell'economia non lascia prevedere un aumento rilevante delle vendite di vino nel 2027. I produttori della Napa potrebbero comunque risentirne meno, perché i loro clienti principali tendono a essere consumatori più anziani e facoltosi, che negli ultimi anni hanno mostrato una tenuta relativamente buona.

Terrain ha inoltre indicato i segnali di ripresa a San Francisco come un possibile sostegno importante per le vendite dirette al consumatore della Napa. Secondo il rapporto, dopo una lunga fase di debolezza, negli ultimi 12 mesi la crescita dell'occupazione nella Bay Area è tornata positiva, i prezzi delle case hanno ripreso a salire e l'affluenza di visitatori è in aumento. Queste tendenze potrebbero favorire le aziende vinicole della Napa che dipendono dal turismo, dalle sale di degustazione e dalle vendite legate all'ospitalità.

Un'altra variabile è l'andamento dei mercati azionari. Terrain ha rilevato che negli ultimi tre anni i prezzi delle azioni sono saliti di oltre l'80%, sostenendo i consumatori facoltosi, che rappresentano una quota rilevante della clientela della Napa. Un'eventuale inversione di tendenza potrebbe mettere a rischio la domanda, soprattutto nelle categorie di prezzo più elevate.

Il principale problema strutturale resta l’offerta. Terrain ha affermato che la Napa deve ancora smaltire un grande volume di vino e che le scorte potrebbero impiegare anni, anziché mesi, a tornare a livelli normali. Secondo il rapporto, la vendemmia 2023 è stata una delle più abbondanti mai registrate nella Napa. Negli ultimi due anni, tuttavia, la produzione è rimasta all’incirca in linea con la media storica decennale della regione, invece di scendere al di sotto di tale livello per compensare la precedente espansione eccessiva.

Di conseguenza, Terrain prevede che la regione continuerà ad avere più vino di quanto il mercato riesca ad assorbire agevolmente. È probabile che l’eccesso di offerta mantenga i prezzi sotto pressione e spinga un numero crescente di produttori a rivedere le strategie di approvvigionamento, produzione e vendita.

Secondo il rapporto, in questo contesto dovrebbero ottenere i risultati migliori le aziende vinicole che concentrano le risorse sui segmenti in cui dispongono già di un chiaro vantaggio, invece di cercare di coprire ogni fascia di mercato. Terrain ha precisato che questo non significa necessariamente ricorrere a tagli generalizzati dei prezzi. I produttori potrebbero invece dover rendere più convincente la propria offerta, puntando su una qualità superiore, esperienze più coinvolgenti o una narrazione del marchio più chiara a parità di prezzo.

Il rapporto ha indicato anche la flessibilità operativa come un vantaggio. Nella Napa, Terrain ha osservato risultati migliori tra le aziende diversificate e capaci di adattarsi rapidamente, comprese quelle che hanno contratti di fornitura di uva in scadenza in momenti diversi e possono così reagire più facilmente all’eccesso di offerta.

Nonostante i recenti miglioramenti delle vendite dirette e dei volumi retail, il rapporto ha segnalato che il numero ridotto di visitatori resta motivo di forte preoccupazione. Terrain ha rilevato che negli ultimi anni l’affluenza non è tornata ai livelli precedenti, limitando la possibilità per le aziende vinicole di contare sul flusso di visitatori per sostenere le vendite di bottiglie e compensare l’aumento dei costi nel canale diretto al consumatore.

La domanda retail stabile, la persistente riduzione delle scorte da parte dei rivenditori, il calo dei prezzi medi a bottiglia e le giacenze elevate fanno sì che la Napa entri nel 2027 con una dinamica migliore rispetto a un anno fa, ma senza aver ancora superato le difficoltà. Le previsioni di Terrain indicano che le aziende vinicole continueranno a operare in un mercato favorevole agli acquirenti, con progressi probabilmente lenti e disomogenei tra i diversi canali.