vinetur

Il volume di vino della Napa Valley venduto al dettaglio cresce dell’1%, dopo due anni di cali

Secondo Terrain, sconti e bottiglie a marchio del distributore più economiche hanno aiutato la categoria a recuperare volume, mentre i prezzi medi restano sotto pressione

lunedì 9 novembre 2026



Nei 12 mesi conclusi a giugno, il vino della Napa Valley venduto nei canali retail statunitensi per il consumo fuori dal luogo d’acquisto è tornato a crescere in volume, secondo le previsioni di mercato pubblicate lunedì 9 novembre da Terrain, società di consulenza per il settore vinicolo che ha citato i dati sulle vendite al dettaglio di NielsenIQ.

Il rapporto ha rilevato che il volume delle vendite al dettaglio di vino della Napa al di fuori di ristoranti, bar e altri locali del settore dell’ospitalità è aumentato dell’1% nei 12 mesi conclusi a giugno 2026. Il dato segue un calo del 2% nel periodo comparabile terminato a giugno 2025 e una flessione del 9% nel periodo concluso a giugno 2024.

Il cambiamento segna una modesta inversione di tendenza nelle vendite fisiche dopo due anni di contrazione. Misurato in base alla variazione del tasso di crescita, anziché al numero assoluto di bottiglie o casse, il dato di giugno 2026 è migliorato di 3 punti rispetto al periodo concluso a giugno 2025 e di 10 punti rispetto a quello terminato a giugno 2024. Terrain ha precisato che la fonte utilizzata non pubblica nell’analisi il volume di partenza e che, di conseguenza, il rapporto non indica la variazione in litri o casse.

I dati riguardano il vino della Napa venduto nel mercato retail statunitense per il consumo al di fuori del luogo d’acquisto. Non descrivono l’intera produzione vinicola della California né il consumo totale di vino negli Stati Uniti. La Napa Valley, nel nord della California, è una delle regioni vinicole più note del Paese ed è particolarmente esposta al posizionamento di prezzo e alla percezione dei marchi nel segmento premium: per questo, le variazioni di volume e prezzo sono seguite con attenzione da viticoltori, cantine e distributori.

Secondo Terrain, il ritorno alla crescita dei volumi si è accompagnato a una persistente pressione sui prezzi medi di vendita. La società ha ricondotto tale pressione agli sconti e alla maggiore presenza, nella categoria dei vini della Napa, di etichette a marchio del distributore più economiche. Il rapporto non quantifica separatamente i due effetti, ma afferma che entrambi hanno inciso al ribasso sul prezzo medio pagato dai consumatori nei punti vendita al dettaglio.

Questo mix è importante perché un aumento dei volumi non implica necessariamente ricavi più elevati o margini più solidi per i produttori. Se le vendite crescono solo perché le bottiglie vengono vendute a prezzi inferiori, le cantine possono ridurre le scorte in eccesso senza migliorare la redditività. Una quota maggiore di etichette più economiche può inoltre aumentare il numero totale di casse vendute, facendo però scendere il prezzo medio della categoria.

Il rapporto ha collegato parte del recente miglioramento alla continua riduzione delle scorte lungo la filiera commerciale. I produttori e i venditori della Napa stanno smaltendo le eccedenze accumulate dopo il calo della domanda nei periodi precedenti. Scorte più basse possono alleggerire la pressione sul mercato, avvicinando l'offerta alle vendite, ma il processo può anche favorire promozioni aggressive, mentre cantine e rivenditori cercano di smaltire il vino già presente nel sistema.

Terrain ha presentato i nuovi dati come un segnale di progressi contenuti, non di una ripresa completa. Un aumento dei volumi dell'1% è positivo dopo cali consecutivi, ma resta modesto per una categoria che aveva già perso terreno nei due periodi annuali precedenti. Il titolo del rapporto, 2027 Napa Wine Market Outlook: Modest Progress to Continue, suggerisce che Terrain preveda il protrarsi di questa tendenza graduale nel 2027, anche se si tratta di una previsione, non di un risultato osservato.

La distinzione è importante per interpretare i dati. Il rapporto pubblicato il 9 novembre non significa che a novembre le vendite al dettaglio di vino della Napa siano impennate. Analizza invece periodi mobili di 12 mesi conclusi a giugno del 2024, 2025 e 2026. Questo approccio attenua le oscillazioni di breve periodo e offre una visione più ampia dell'evoluzione del mercato nel tempo.

NielsenIQ, indicata da Terrain come fonte delle misurazioni sul retail, monitora le vendite nei canali al dettaglio, non le vendite dirette delle cantine né gli acquisti nei ristoranti. I dati offrono quindi uno scorcio sulle abitudini d'acquisto dei consumatori nei negozi, ma non un quadro completo della domanda di vino della Napa. Le cantine della Napa si affidano spesso a diversi canali di vendita, tra cui sale di degustazione, wine club, spedizioni dirette e forniture al canale horeca, che possono avere andamenti diversi rispetto agli scaffali dei negozi.

I dati retail restano comunque significativi perché mostrano se i vini della Napa stanno riconquistando terreno tra i consumatori statunitensi in un contesto competitivo caratterizzato da spesa prudente, sconti e cambiamenti più ampi nei consumi di alcolici. Il rapporto di Terrain indica che rispetto a un anno prima è aumentato il volume di vino della Napa venduto al dettaglio, ma suggerisce anche che il mercato continui a fare affidamento, almeno in parte, su prezzi più bassi e su un mix di prodotti meno costosi per conseguire questa crescita.