vinetur

Le vendite di vino nel retail statunitense calano del 3,8% nelle quattro settimane al 31 ottobre

Il minore coinvolgimento dei consumatori ha causato gran parte del calo, nonostante la crescita di spumanti e vini dealcolati.

mercoledì 11 novembre 2026



Nelle quattro settimane al 31 ottobre, le vendite di vino nel retail statunitense sono rimaste sotto pressione, anche se spumanti e vini dealcolati hanno registrato una crescita che ha contribuito a contenere la flessione complessiva.

Martedì 10 novembre, NielsenIQ ha riferito che le vendite totali di vino in valore sono diminuite del 3,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, mentre i volumi sono scesi del 5,3%. I dati comprendono le vendite totali di vino, esclusi i cocktail a base di vino.

Secondo NielsenIQ, il principale fattore alla base del calo è stato il minore coinvolgimento dei consumatori, responsabile del 69% delle perdite della categoria. La ridotta disponibilità dei prodotti ha inciso per il 18%, mentre la minore efficacia delle promozioni ha rappresentato il 13%.

Il rapporto segnala anche un miglioramento delle vendite settimanali nel breve periodo. Le vendite di vino hanno raggiunto i 381,3 milioni di dollari, in aumento del 2,3% rispetto alla settimana precedente. NielsenIQ ha attribuito questa crescita alla domanda legata ad Halloween, ma il divario più ampio tra l'andamento in valore e quello dei volumi suggerisce che molti consumatori continuano a ridurre gli acquisti, anche quando il valore delle vendite tiene meglio. Questo andamento indica che la categoria resta sotto pressione, mentre rivenditori e produttori cercano di bilanciare le bottiglie di fascia più alta con proposte più accessibili.

I risultati sono stati molto diversi da un segmento all'altro. I vini fermi hanno continuato a pesare maggiormente sul mercato, con vendite in valore in calo del 4,7% e vendite in casse in calo del 5,9% nelle quattro settimane al 31 ottobre. Gli spumanti, al contrario, hanno proseguito la crescita, con vendite in valore in aumento del 2,2% e volumi dello 0,9%. I vini dealcolati, pur rappresentando ancora una quota minore del mercato, hanno registrato la crescita più forte: il valore è aumentato del 19,3% e i volumi del 15,3%.

NielsenIQ ha dichiarato che la crescita degli spumanti e dei vini dealcolati non è stata sufficiente a compensare la debolezza dei vini fermi, che continua a pesare sull'intera categoria. La divergenza sottolinea quanto la domanda sia diventata disomogenea tra stili di vino e fasce di prezzo nel mercato retail statunitense.

Tra i produttori, Gallo si è confermato il principale fornitore per vendite in valore, nonostante un calo dell'1,0% delle vendite e una diminuzione dei volumi di 63.400 casse. The Wine Group si è classificata seconda, con vendite in valore in calo del 9,7%

e volumi inferiori di 268.000 casse. Deutsch Family ha registrato uno dei risultati migliori tra i grandi fornitori, con vendite in valore in aumento del 3,3% e volumi in crescita di 13.200 casse. Trinchero Family ha segnato un calo del 4,2% in valore, mentre Delicato Family Wines ha perso il 7,2%.

Nella classifica NielsenIQ dei produttori per crescita delle vendite in valore, Deutsch Family è risultata al primo posto, seguita da Moet Hennessy USA, Wagner Family Wines, Delegat USA e Constellation. Delegat USA ha registrato il maggiore incremento percentuale tra queste aziende, con vendite in valore in aumento dell'8,1%.

Tra i marchi, Josh si è classificato al primo posto per vendite in valore, con una crescita del 7,3% e 38.700 casse in più. Barefoot ha seguito con un aumento dell'1,3% e 40.200 casse aggiuntive. Bota e Sutter Home hanno entrambe registrato un calo, rispettivamente del 3,8% e del 3,6% in valore. LaMarca si è distinta tra i marchi leader, con vendite in valore in aumento del 15,7% e volumi superiori di 23.500 casse.

LaMarca è risultata al primo posto anche nella classifica NielsenIQ dei marchi per crescita delle vendite in valore, davanti a Josh, Whitehaven, Made By James e Kim Crawford. Whitehaven ha registrato un aumento del 23,7% in valore, mentre Kim Crawford è cresciuto del 7,5%.

Questi dati si aggiungono ai segnali di un avvio della stagione delle vendite natalizie in condizioni contrastanti per i venditori di vino. Spumanti e proposte dealcolate potrebbero offrire un sostegno a rivenditori e distributori impegnati a definire gli assortimenti di fine anno, mentre la persistente debolezza dei vini fermi potrebbe continuare a influire su prezzi, promozioni e decisioni sulle scorte nel più ampio settore delle bevande.