vinetur

Vendite di vino negli Stati Uniti in calo del 3,8% a valore e del 5,3% a volume nelle quattro settimane concluse il 31 ottobre

Il vino fermo ha trainato la flessione: gli aumenti di spumanti e vini analcolici non sono bastati a sostenere il mercato

mercoledì 11 novembre 2026



Le vendite di vino negli Stati Uniti sono diminuite sia in valore sia in volume nelle quattro settimane concluse il 31 ottobre, nonostante la crescita degli spumanti e dei vini analcolici, secondo i dati del panel retail di NielsenIQ pubblicati martedì 10 novembre.

I dati mostrano che le vendite complessive di vino, esclusi i cocktail a base di vino, sono calate del 3,8% a valore e del 5,3% a volume rispetto alle quattro settimane corrispondenti del 2025. Le cifre indicano che il mercato nel suo complesso resta debole: la crescita dei segmenti minori non è riuscita a compensare la flessione del vino fermo tradizionale.

Il vino fermo ha continuato a pesare maggiormente sull'andamento della categoria. Le vendite del segmento sono scese del 4,7% a valore e del 5,9% a volume rispetto a un anno prima. La flessione è stata più marcata di quella dell'intero mercato e sottolinea quanto la pressione continui a concentrarsi sul segmento principale del settore.

Gli spumanti hanno invece continuato a crescere, seppure a un ritmo moderato. NielsenIQ ha rilevato, nello stesso periodo, un aumento del 2,2% a valore e dello 0,9% a volume. Tra i segmenti elencati, i vini analcolici hanno registrato la crescita più forte, con un aumento del 19,3% a valore e del 15,3% a volume.

Questi aumenti mostrano che alcune aree del mercato continuano ad attirare gli acquirenti, ma non sono stati sufficienti a invertire la flessione complessiva. I dati suggeriscono che i consumatori stanno riducendo gli acquisti di vino da tavola convenzionale in misura maggiore rispetto a quelli di categorie più piccole e specializzate.

Il rapporto segnala anche un miglioramento delle vendite settimanali nel breve periodo. Nella settimana conclusa il 31 ottobre, le vendite di vino hanno raggiunto 381,3 milioni di dollari, il 2,3% in più rispetto alla settimana conclusa il 24 ottobre. Questo aumento settimanale, tuttavia, non è di per sé indicativo di una ripresa più ampia. I dati sulle quattro settimane sono rimasti inferiori a quelli dello stesso periodo del 2025 e il rapporto non ha fornito i valori assoluti delle vendite necessari per calcolare la differenza su base annua in dollari o in casse sull'intero periodo di quattro settimane.

È significativa anche la differenza tra il calo a valore e la flessione più marcata a volume. Poiché le vendite in dollari sono state misurate a valori nominali, il loro calo più contenuto rispetto a quello dei volumi suggerisce che i prezzi, il mix di prodotto o entrambi abbiano contribuito ad attutire la diminuzione dei ricavi. In termini semplici, sono state vendute meno casse, ma il valore medio in dollari generato per unità venduta ha tenuto meglio dei volumi.

I dati sono stati pubblicati in un rapporto ripreso da Wine Industry Advisor e attribuiti al monitoraggio delle vendite di vino di NielsenIQ. La misurazione si basa sulle vendite al dettaglio rilevate dal panel e non rappresenta il consumo totale di vino a livello nazionale. I risultati vanno quindi interpretati come una fotografia dei canali retail inclusi nel campione di NielsenIQ, non come un quadro completo di tutto il vino venduto o consumato negli Stati Uniti.

Anche il periodo di rilevazione è importante. Le quattro settimane concluse il 31 ottobre non coincidono con il mese solare di ottobre: i dati sono quindi più facilmente confrontabili con la stessa finestra di quattro settimane del 2025 che con i dati mensili di calendario di altre fonti. La misurazione di NielsenIQ esclude inoltre i cocktail a base di vino, perciò le cifre riguardano una definizione più circoscritta delle vendite di vino e non comprendono tutti i prodotti alcolici affini che competono per la spesa dei consumatori.

Per produttori, importatori e rivenditori, è probabile che a richiamare l’attenzione sia la diversa dinamica dei segmenti. Gli spumanti e i vini analcolici hanno continuato a crescere, ma il mercato complessivo è rimasto sotto pressione perché il vino fermo, il segmento più grande, ha continuato a perdere terreno sia in valore sia in casse.