vinetur

Le vendite di alcolici negli Stati Uniti calano dell’1,4% a fine ottobre, nonostante la spinta di Halloween

Secondo NielsenIQ, i cocktail pronti crescono del 3,7%; il volume totale in casse cala del 3,0% e il vino registra la flessione più marcata tra le principali categorie

mercoledì 11 novembre 2026



Le vendite di alcolici negli Stati Uniti sono diminuite nelle quattro settimane concluse il 31 ottobre, nonostante gli acquisti per Halloween e il Giorno dei Morti abbiano sostenuto la domanda nella parte finale del periodo. È quanto emerge da un rapporto di NielsenIQ, che segnala il perdurare delle pressioni sulla domanda dei consumatori in gran parte del mercato.

NielsenIQ, o NIQ, ha riferito che nel periodo le vendite totali di alcolici hanno raggiunto 8,2 miliardi di dollari, in calo dell'1,4% rispetto a un anno prima. Il volume in casse è stato pari a 155,7 milioni, con una flessione del 3,0% su base annua. Secondo il rapporto, il periodo di vendite legato alle festività ha dato al settore una spinta di breve durata: nella settimana conclusa il 24 ottobre le vendite settimanali in valore sono salite a 2,1 miliardi di dollari, il 5,8% in più rispetto alla settimana precedente e vicino ai livelli di un anno prima.

Il miglioramento, tuttavia, non ha modificato la tendenza generale, che NIQ descrive come un indebolimento dei consumi sottostanti. Il rapporto rileva che la domanda stagionale ha contribuito ad attenuare i cali in alcune categorie, ma l'andamento dei volumi è rimasto negativo in tutti i principali segmenti.

I cocktail pronti sono stati il segmento più dinamico del mercato. Secondo NIQ, le vendite in valore di questa categoria sono cresciute del 3,7% rispetto a un anno prima, mentre i volumi sono diminuiti dello 0,3%, una flessione molto più contenuta rispetto a quella del mercato nel suo complesso. La società ha spiegato che la categoria continua a beneficiare della domanda di praticità e varietà in occasione degli incontri sociali legati alle festività autunnali. Nel raggruppamento NIQ dei cocktail pronti nell'ambito di birra, vino e spirits rientrano i cocktail pronti a base di spirits, i cocktail a base di vino, le bevande aromatizzate al malto e i seltzer.

La birra, la maggiore categoria tradizionale, è rimasta sotto pressione, pur mostrando un miglioramento rispetto alla prima parte dell'autunno, ha riferito NIQ. Le vendite in valore sono calate dell'1,6% e i volumi del 3,3%. Secondo il rapporto, entrambi gli indicatori sono risultati meno negativi rispetto al periodo precedente, riflettendo la normale ripresa stagionale, anche se le vendite sono rimaste inferiori ai livelli di un anno prima.

Il vino è rimasto la principale categoria più debole secondo il rapporto. Le vendite in valore sono diminuite del 3,8% e i volumi del 5,3%. NIQ ha rilevato che i cali della categoria sono stati costanti per entrambi gli indicatori e hanno continuato a pesare sull'andamento complessivo del settore.

Gli spirits hanno registrato cali più contenuti rispetto al vino e una tenuta dei volumi relativamente migliore rispetto alle altre categorie tradizionali. Secondo NIQ, le vendite in valore degli spirits sono scese del 2,0% e i volumi dell'1,7%. Entrambi i dati sono migliorati rispetto al periodo precedente, soprattutto quello relativo ai volumi.

Nel complesso, i risultati delineano un mercato sempre più diviso tra un segmento in crescita e diverse categorie mature che continuano a contrarsi. Secondo NIQ, i cocktail pronti restano la principale fonte di crescita del settore, mentre gli spirits sembrano essere la categoria tradizionale più stabile. Birra e vino, al contrario, hanno continuato a risentire di una debolezza più ampia, nonostante la domanda legata alle festività di fine ottobre.

Il rapporto mostra anche una netta divergenza tra i principali mercati statali. L'Ohio ha guidato i maggiori mercati per crescita del valore, con vendite in aumento del 2,6% rispetto a un anno prima. Si tratta di un netto miglioramento rispetto alla crescita dello 0,4% del periodo di rilevazione precedente. Anche New Jersey e Illinois sono tornati in territorio positivo, con vendite in valore in aumento rispettivamente dello 0,5% e dello 0,3%. Il Michigan ha migliorato i risultati fino a raggiungere un sostanziale pareggio.

All'estremo opposto, il Massachusetts ha continuato a registrare i cali più marcati tra gli Stati citati nel rapporto. NIQ ha riferito che le vendite in valore sono diminuite del 7,8% e i volumi del 9,6%. Anche la Florida è rimasta debole, con vendite in valore in calo del 5,5% e pochi segnali di miglioramento rispetto al periodo precedente.

Secondo NIQ, i risultati a livello statale indicano un mercato frammentato, in cui i progressi registrati in alcuni Stati di grandi dimensioni sono compensati dalla persistente debolezza di diversi importanti mercati costieri. Il quadro suggerisce che il settore non si muove in un'unica direzione a livello nazionale, ma dipende sempre più dalle condizioni della domanda locale.

Anche l’andamento delle vendite è variato sensibilmente a seconda del canale di vendita al dettaglio. I convenience store hanno registrato il miglioramento più marcato rispetto al periodo precedente, pur segnando ancora una lieve flessione delle vendite in valore. I club store hanno subito il calo più netto in valore, pari al 3,7%, seguiti dai negozi alimentari con il 2,8%, dai grandi retailer con l’1,7%, dai negozi di alcolici con l’1,4% e dai convenience store con lo 0,4%. L’unico canale con vendite in valore in crescita è stata la categoria residuale denominata «tutti gli altri», in aumento del 3,5%.

Nella maggior parte dei canali, l’andamento dei volumi è stato più debole di quello delle vendite in valore, un altro segnale del fatto che prezzi e mix continuano a sostenere i ricavi, anche se i consumatori acquistano meno casse. I grandi retailer hanno registrato il calo più consistente dei volumi, pari al 4,4%, seguiti dai negozi alimentari con il 4,1%, dai convenience store con il 3,2%, dai negozi di alcolici con il 2,1% e dai club store con l’1,2%. Anche in questo caso, la categoria «tutti gli altri» è stata l’unica a crescere, con volumi in aumento del 5,4%.

La differenza tra i risultati in valore e quelli in volume nelle varie categorie e nei diversi canali suggerisce che i prezzi tengono meglio della domanda. Anche quando i cali in valore sono stati contenuti, le vendite in casse sono spesso diminuite in misura maggiore. È un andamento comune in diversi comparti dei beni di consumo, mentre aziende e retailer cercano di mantenere i ricavi di fronte a una spesa delle famiglie più selettiva.

Il rapporto di NIQ indica che le celebrazioni di fine ottobre hanno dato una spinta alle vendite di alcolici, ma non sufficiente a invertire la tendenza generale al ribasso. Nel periodo stagionale i consumatori hanno acquistato di più, soprattutto prodotti legati alla praticità e alle occasioni di consumo di bevande pronte, ma la spesa e i volumi complessivi sono rimasti inferiori ai livelli di un anno prima.

Per produttori e retailer, i dati delineano un mercato in cui è sempre più difficile trovare opportunità di crescita al di fuori dei cocktail pronti e di una manciata di mercati statali. Birra e spirits hanno beneficiato della domanda stagionale, ma sono rimasti entrambi in territorio negativo. Il vino ha continuato a registrare risultati inferiori e l’andamento dei canali è rimasto disomogeneo. Secondo NIQ, gli ultimi risultati mostrano un mercato degli alcolici ancora frenato dalla domanda, nel quale i guadagni di breve periodo legati

alle festività offrono un sollievo limitato.