vinetur

Le vendite di vino negli Stati Uniti calano del 3,8% a fine ottobre, nonostante il rialzo per Halloween

Secondo NielsenIQ, il minore coinvolgimento dei consumatori ha determinato il 69% del calo; le perdite dei vini fermi hanno superato la crescita di spumanti e vini dealcolati

mercoledì 11 novembre 2026



Le vendite di vino negli Stati Uniti sono rimaste sotto pressione nelle quattro settimane concluse il 31 ottobre, nonostante la domanda legata ad Halloween abbia dato alla categoria una spinta temporanea, secondo un rapporto NielsenIQ basato sui dati di misurazione delle vendite al dettaglio.

NIQ ha riferito che le vendite in valore di vino complessive, esclusi i cocktail a base di vino, sono diminuite del 3,8% rispetto a un anno prima, mentre i volumi sono calati del 5,3%. Le vendite settimanali in valore hanno raggiunto 381,3 milioni di dollari, in aumento del 2,3% rispetto alla settimana precedente: un rialzo che il rapporto collega alla domanda stagionale legata ad Halloween. Nonostante l'incremento, il calo dei volumi più ampio rispetto a quello del valore mostra che la categoria continua a faticare nel mantenere i propri acquirenti.

Secondo il rapporto, il minore coinvolgimento dei consumatori è stato il principale fattore alla base del calo, rappresentando il 69% delle perdite della categoria. La ridotta disponibilità dei prodotti ha contribuito per il 18% e le promozioni meno efficaci per il 13%. NIQ ha osservato che il divario tra l'andamento del valore e quello dei volumi indica la necessità per i venditori di bilanciare i prodotti premium con opzioni a prezzi più bassi, mentre i consumatori continuano a selezionare attentamente gli acquisti.

I vini fermi hanno continuato a pesare maggiormente sul mercato. Nelle quattro settimane concluse il 31 ottobre, le vendite in valore di vini fermi sono calate del 4,7% e quelle in casse del 5,9%. Poiché rappresentano la quota maggiore della categoria, il loro calo ha superato i progressi registrati altrove.

Gli spumanti hanno ottenuto risultati migliori e hanno continuato a migliorare rispetto alle tendenze recenti. NIQ ha riferito che le vendite in valore di spumanti sono aumentate del 2,2% e i volumi dello 0,9%. I progressi suggeriscono che le occasioni di festa e stagionali abbiano sostenuto la domanda, nonostante l'indebolimento del mercato del vino nel suo complesso.

Anche i vini dealcolati si sono confermati tra i segmenti della categoria con la crescita più forte. Le vendite a valore sono aumentate del 19,3% rispetto a un anno prima, mentre i volumi sono cresciuti del 15,3%. Il rapporto ha indicato i vini dealcolati e gli spumanti come fattori di crescita, precisando però che entrambi i segmenti sono

ancora troppo piccoli per compensare la debolezza dei vini fermi.

Tra i produttori, E. & J. Gallo è rimasto il principale fornitore per vendite in valore, nonostante un calo dell'1,0% e una perdita di 63.400 casse. The Wine Group si è classificato al secondo posto, con vendite in valore in calo del 9,7% e vendite in casse diminuite di 268.000. Deutsch Family è arrivata terza ed è stata una delle poche grandi aziende a registrare una crescita, con vendite in valore in aumento del 3,3% e vendite in casse cresciute di 13.200.

Trinchero Family si è classificata al quarto posto, con vendite in valore in calo del 4,2% e vendite in casse diminuite di 34.200. Delicato Family Wines è arrivata quinta, con vendite in valore in calo del 7,2% e vendite in casse diminuite di 57.300. Il rapporto mostra che le maggiori aziende della categoria seguono andamenti diversi: alcune beneficiano della forza dei propri marchi, mentre altre perdono terreno in misura più marcata.

NIQ ha inoltre inserito Deutsch Family, Moet Hennessy USA, Wagner Family Wines, Delegat USA e Constellation tra i principali produttori per crescita delle vendite in valore. Gli aumenti registrati variavano dal 2,5% all'8,1%. Delegat USA ha segnato il maggiore incremento percentuale del gruppo, pari all'8,1%, mentre Wagner Family Wines è cresciuta del 4,6% e Moet Hennessy USA e Constellation del 2,5% ciascuna.

A livello di marchi, Josh si è classificato al primo posto per vendite in valore, con un aumento del 7,3% e 38.700 casse in più. Barefoot è arrivato secondo, con una crescita dell'1,3% e 40.200 casse aggiuntive. Bota si è classificato terzo, con vendite in valore in calo del 3,8% e vendite in casse diminuite di 32.900. Sutter Home è arrivato quarto, con vendite in valore in calo del 3,6% e vendite in casse diminuite di 20.600.

LaMarca si è classificato al quinto posto per vendite in valore e ha registrato una delle performance più solide tra i grandi marchi. Secondo NIQ, le vendite in valore di LaMarca sono aumentate del 15,7%, con 23.500 casse in più. Nella classifica separata dei marchi per crescita delle vendite in valore, a LaMarca e Josh si sono aggiunti Whitehaven, Kim Crawford e Made By James. Whitehaven ha registrato un aumento del 23,7% delle vendite in valore e 8.600 casse in più, mentre Kim Crawford è cresciuto del 7,5%, aggiungendo 5.300 casse. NIQ ha inserito Made By James tra i marchi con la

crescita più elevata e ha riferito che le vendite in casse sono aumentate di 12.200, sebbene il rapporto non abbia fornito per questo marchio un confronto delle vendite in valore su base annua.