vinetur

# I cocktail pronti sono l’unica grande categoria di alcolici in crescita negli Stati Uniti

Le vendite sono aumentate del 3,7% nelle quattro settimane terminate il 31 ottobre, mentre birra, vino e distillati sono rimasti sotto i livelli di un anno prima

giovedì 12 novembre 2026

A fine ottobre i cocktail pronti hanno continuato a crescere più del resto del mercato statunitense degli alcolici, risultando l’unica grande categoria a registrare un aumento delle vendite a valore, mentre birra, vino e distillati hanno tutti segnato un calo rispetto a un anno prima, secondo i dati NielsenIQ riportati mercoledì da Kane's Beverage News Daily.

Nelle quattro settimane terminate il 31 ottobre, le vendite a valore dei cocktail pronti sono aumentate del 3,7%. I volumi sono rimasti leggermente inferiori, in calo dello 0,3%, ma la flessione è stata più contenuta rispetto al periodo precedente. Il risultato conferma i cocktail pronti come il principale motore di crescita in un mercato in cui le maggiori categorie di alcolici continuano a perdere volumi, una divergenza che potrebbe influenzare la gestione di assortimenti, prezzi e scorte da parte di produttori, distributori e rivenditori nei prossimi mesi.

La birra ha mostrato un miglioramento stagionale, ma è rimasta sotto i livelli di un anno prima. Le vendite a valore sono diminuite dell’1,6% e i volumi del 3,3%. Secondo Kane's, la categoria ha beneficiato di una domanda stagionale che ha contribuito ad attenuare i cali, un andamento spesso osservato in autunno, durante le occasioni di

incontro e ospitalità, ma la tendenza complessiva è rimasta debole.

All’interno della categoria birra, i risultati sono variati notevolmente a seconda del segmento. Le importate sono tornate a crescere a valore, con un aumento dello 0,3%, e anche i volumi sono saliti dell’1,5%. Le birre nazionali super premium hanno registrato progressi, con vendite a valore in aumento del 2,3% e volumi dell’1,6%. Il sidro ha guadagnato il 6,5% a valore e il 4,9% in volume, mentre la birra analcolica è cresciuta rispettivamente dell’8,9% e del 7,5%. La birra nazionale premium è rimasta il principale segmento più debole, con vendite a valore in calo del 5,5% e volumi del 6,8%. Anche la birra artigianale ha continuato a essere sotto pressione, perdendo il 4,1% a valore e il 5,6% in volume.

Nell’ultima rilevazione il vino è rimasto la principale categoria di alcolici più debole. Le vendite a valore sono diminuite del 3,8% e i volumi del 5,3%, proseguendo una flessione costante che ha pesato sul mercato nel suo complesso. Il vino fermo è rimasto l’area più critica, con vendite a valore in calo del 4,7% e volumi del 5,9%.

I segmenti più piccoli del vino hanno registrato risultati migliori, ma non sufficienti a compensare il continuo calo dei vini fermi. Le vendite a valore degli spumanti sono aumentate del 2,2% e i volumi dello 0,9%. Il vino analcolico ha messo a segno una crescita decisamente più marcata, con un aumento del 19,3% a valore e del 15,3% in volume. Questi progressi indicano un certo spostamento dell’interesse dei consumatori verso occasioni di consumo alternative, ma le dimensioni di questi segmenti non bastano a modificare la tendenza generale della categoria.

Anche i distillati hanno registrato cali, ma la categoria è rimasta più resiliente del vino e ha mostrato un andamento dei volumi più solido rispetto a molti altri segmenti tradizionali degli alcolici. Le vendite a valore sono diminuite del 2% e i volumi dell’1,7%. Secondo il rapporto, la categoria è migliorata rispetto al periodo precedente, soprattutto sul fronte dei volumi.

I principali segmenti dei distillati hanno continuato a seguire andamenti diversi. La tequila ha proseguito la crescita, con vendite a valore in aumento dell’1,7% e volumi del 6,1%. I distillati analcolici hanno mostrato il ritmo di crescita più rapido della categoria, con un aumento del 22,7% a valore e del 25,6% in volume. La vodka si è

avvicinata alla stabilità, con un calo dello 0,4% a valore e dello 0,7% in volume. Il whiskey è rimasto più debole, con vendite a valore in diminuzione del 4,9% e volumi del 5,2%. Gli altri distillati, al di fuori dei principali segmenti citati, hanno perso il 2% a valore e il 2,9% in volume: la crescita è quindi rimasta concentrata in un gruppo relativamente ristretto di prodotti.

Anche la situazione a livello statale è risultata disomogenea. L'Ohio ha guidato i grandi mercati, con una crescita a valore del 2,6% rispetto a un anno prima, in miglioramento dallo 0,4% del periodo precedente. Il New Jersey è salito dello 0,5% e l'Illinois dello 0,3%; entrambi sono tornati in territorio positivo dopo i cali precedenti. Il Michigan è rimasto sostanzialmente stabile.

Altri grandi Stati hanno continuato a subire pressioni più forti. Il Massachusetts ha registrato il calo più marcato tra i principali mercati, con vendite a valore in diminuzione del 7,8% e volumi del 9,6%. Anche la Florida ha continuato a mostrare difficoltà, con vendite a valore in calo del 5,5% e pochi segnali di miglioramento rispetto al periodo precedente. Le differenze tra i grandi Stati evidenziano un mercato più frammentato: le condizioni migliori in alcune aree del Midwest e del Nord-Est sono compensate dai risultati più deboli delle zone costiere.

Anche i canali di vendita al dettaglio hanno evidenziato una domanda disomogenea. I club store hanno registrato il calo più ampio delle vendite a valore, pari al 3,7%, seguiti da alimentari (-2,8%), grandi superfici (-1,7%), negozi di liquori (-1,4%) e convenience store (-0,4%). Kane's ha indicato che i convenience store hanno segnato il miglioramento più consistente rispetto al periodo precedente, pur restando sotto i livelli di un anno prima.

Nella maggior parte dei canali, l'andamento dei volumi è stato più debole di quello delle vendite a valore. Le grandi superfici hanno perso il 4,4% in volume, gli alimentari il 4,1%, i convenience store il 3,2%, i negozi di liquori il 2,1% e i club store l'1,2%. Il canale «tutti gli altri» è stato l'unico a crescere in entrambe le misure, con vendite a valore in aumento del 3,5% e volumi del 5,4%.