vinetur

# Gli analisti: il mercato del vino negli Stati Uniti mostra i primi segnali di ripresa

Le eccedenze in California pesano sui prezzi: Turrentine detiene 25 milioni di galloni di vino e lo sfuso della Napa Valley è a 12 dollari al gallone

giovedì 12 novembre 2026



Gli analisti finanziari intervenuti martedì 10 novembre al 2026 Wine Industry Financial Symposium hanno affermato che il settore vinicolo statunitense mostra i primi segnali di miglioramento, nonostante le eccedenze di prodotto, la debole domanda di vino sfuso e la prudenza dei consumatori continuino a pesare sul mercato.

Il messaggio della sessione inaugurale è stato prudente: il settore non ha ancora toccato il fondo, ma alcuni indicatori suggeriscono che la ripresa potrebbe essere più vicina di quanto molti produttori si aspettassero. Audra Cooper, vicepresidente di Turrentine Brokerage, ha parlato di «alcuni segnali positivi», ma anche di «molto lavoro da fare».

Cooper si è concentrata sui volumi di uva e sul mercato del vino sfuso, ancora centrali per le prospettive del settore. Ha detto di aspettarsi che la vendemmia californiana del 2025 si attesti ancora intorno a 2,3 milioni di tonnellate, come aveva previsto un anno prima. Ha inoltre osservato che i fenomeni meteorologici legati a un El Niño atteso potrebbero contribuire a una vendemmia più contenuta nel 2027. A suo avviso, le prossime due vendemmie saranno decisive per stabilire la rapidità con cui il mercato potrà riequilibrarsi.

Secondo Cooper, il mercato dell'uva e del vino sfuso continua a muoversi lentamente. Alcune denominazioni, tra cui Napa Valley, Santa Lucia Highlands e Russian River Valley, hanno registrato una domanda più sostenuta rispetto a molte altre aree. Alla conclusione della vendemmia 2026, ha aggiunto, i prezzi dell'uva sul mercato spot hanno mostrato qualche rialzo, insufficiente però a indicare una ripresa generalizzata in California.

Cooper ha detto che la Contea di Sonoma ha concluso la vendemmia con prezzi dell'uva più alti rispetto alla Napa Valley, un'inversione di tendenza che ha sorpreso alcuni partecipanti. Secondo Cooper, a Sonoma non si è reso necessario lo stesso livello di interventi di fine stagione, mentre le eccedenze di scorte a Napa sembrano aver spinto alcuni venditori a praticare sconti.

Tra le varietà, il Sauvignon Blanc e gli altri vini bianchi, a eccezione dello Chardonnay, continuano a suscitare l'interesse degli acquirenti. Secondo Cooper, questi vini sembrano passare dall'essere una tendenza passeggera a occupare una posizione più

consolidata sul mercato, con un aumento di nuovi impianti e innesti sulla Costa Centrale e sulla Costa Nord. Ha però messo in guardia dal reagire eccessivamente a un singolo segnale positivo e dall'ampliare troppo rapidamente le superfici vitate.

Il problema principale resta quello delle vecchie scorte. Cooper ha detto che la domanda di vino sfuso delle annate 2024 e precedenti è molto debole e che, se quei volumi non verranno smaltiti entro otto-dodici mesi, i progressi ottenuti con l'estirpazione dei vigneti potrebbero essere compromessi. Circa un terzo delle scorte attuali di Turrentine, ha aggiunto, non ha un reale sbocco commerciale né un impiego.

Turrentine detiene circa 25 milioni di galloni di vino in giacenza, contro i 20 milioni di un anno prima, ha detto Cooper. L'eccesso di offerta ha fatto crollare i prezzi, anche nelle aree premium. Il vino sfuso della Napa Valley è sceso a 12 dollari al gallone, dai 16,25 di un anno prima, secondo Cooper. Il prezzo dello sfuso di Sonoma è calato a 7 dollari al gallone, mentre in alcune aree interne si è arrivati a 3,50 dollari.

Questi ribassi sono dolorosi per i venditori, ma fanno anche parte della fase di riassetto che sta prendendo forma in California. Secondo Cooper, al mercato del vino sfuso potrebbe servire ancora circa un anno per toccare davvero il fondo. La questione è rilevante anche per il settore delle bevande nel suo complesso, perché i prezzi più bassi dello sfuso californiano possono influire sulle strategie di approvvigionamento, sui margini e sulla pressione competitiva dei portafogli vinicoli, anche nei segmenti che competono direttamente con i vini importati nei canali della distribuzione e della ristorazione.

La domanda dei consumatori resta un'altra fonte di pressione. Danny Brager, consulente per le bevande alcoliche presso 3 Tier Beverages e Azur Associates, ha detto che il rumore di fondo, sia dentro sia fuori dal settore, può rendere difficile per i produttori concentrarsi su ciò che i consumatori comunicano davvero attraverso i loro acquisti. Se si analizzano i dati isolando questo rumore, ha aggiunto, alcune categorie continuano a registrare buoni risultati.

Brager ha indicato tra i segmenti in crescita il Cabernet della Napa Valley venduto a oltre 50 dollari, il Pinot Noir dell'Oregon, il vino dealcolato e i prodotti pronti da bere. Ha però messo in guardia i produttori dall'inseguire ogni tendenza senza considerarne le

dimensioni. I vini venduti a oltre 100 dollari sono consumati solo da circa il 4% della popolazione, ha detto, mentre il vino dealcolato rappresenta appena lo 0,5% delle vendite di vino.

Secondo Brager, gli acquirenti stanno mandando un segnale più chiaro in merito a convenienza e praticità. La tenuta dei vini bianchi, dei vini importati e dei prodotti pronti da bere a base di vino suggerisce che il prezzo condiziona un numero crescente di decisioni d'acquisto. Ha inoltre osservato che le vendite di vino in formati inferiori a 750 millilitri sono aumentate di oltre il 7%.

Secondo Brager, questo aumento potrebbe riflettere budget più limitati, un consumo più moderato o entrambi i fattori. Ha messo a confronto il segmento dei formati piccoli nel vino con quello di altre categorie di alcolici: circa il 70% dei prodotti a base di birra e il 24% dei distillati vengono venduti in formati più piccoli, contro appena il 5% delle vendite di vino. Con le famiglie composte da una o due persone che rappresentano ormai oltre la metà dei nuclei familiari statunitensi, ha detto, è sempre più difficile ignorare questa differenza.

Brager ha esortato le aziende vinicole a non trascurare i consumatori più giovani, soprattutto quelli che oggi acquistano bevande aromatizzate pronte da bere. Ha detto che molti di loro probabilmente si avvicineranno ad altre categorie con l'avanzare dell'età e che il settore vinicolo deve farsi trovare pronto a intercettarli quando cambieranno i loro gusti e il loro reddito.

I dati presentati da Kaleigh Theriault, direttrice della divisione Beverage Alcohol e Thought Leadership di NIQ, avvalorano questa tesi. Ha detto che la Generazione Z si avvicina all'alcol con maggiore consapevolezza rispetto alle generazioni precedenti, ma questo non significa che rifiuti il vino. Molti consumatori della Generazione Z che hanno raggiunto l'età legale per bere vivono ancora con i genitori e spesso consumano ciò che viene già portato in casa, ha spiegato.

Theriault ha detto che la Generazione Z è in testa a tutte le fasce d'età quando si chiede agli intervistati se prevedono di consumare più o meno alcol nell'anno successivo: il 44% si aspetta di aumentarne il consumo, seguito a breve distanza dai millennial. I baby boomer, al contrario, sono più propensi a moderarsi. Anche così, ha

osservato, i consumatori più giovani non si avvicinano alla categoria abbastanza rapidamente da compensare del tutto le perdite dovute alla riduzione dei consumi o all'uscita dal mercato dei consumatori più anziani.

Theriault ha detto che la Generazione Z continua ad aumentare anno dopo anno la spesa per il vino, anche se non al ritmo auspicato dal settore. A suo avviso, è ancora troppo presto per giudicare severamente questa generazione, perché serviranno alcuni anni prima di avere un quadro più completo del suo comportamento a lungo termine.

Allo stesso tempo, ha aggiunto Theriault, il vino deve fare i conti con pressioni economiche più ampie, che vanno oltre i cambiamenti generazionali. In una recente indagine sui consumatori, circa un terzo degli intervistati ha dichiarato di ridurre gli acquisti di bevande alcoliche per risparmiare. Rispetto a un anno prima, la quota di consumatori che si definiscono in una situazione di insicurezza finanziaria è aumentata di una percentuale a due cifre.

Questo scenario sta cambiando il modo in cui gli acquirenti definiscono il valore. Secondo Theriault, il vino continua a essere fortemente associato alla qualità, ma il settore potrebbe dover rivedere il modo in cui presenta il valore ai consumatori. A suo avviso, il valore non dipende soltanto da un prezzo basso: conta anche la praticità, la qualità percepita e la sensazione che il prodotto sia necessario nella vita di tutti i giorni.

Theriault ha detto che le catene di grandi magazzini e i club store attirano un numero crescente di acquirenti di bevande perché, sebbene la spesa per visita possa essere più alta, il costo unitario è inferiore. Con le famiglie che fanno meno visite ai negozi e cercano di far durare di più il proprio budget, il vino finisce meno spesso nel carrello. «Il vino non ha perso rilevanza», ha detto Theriault. «Sta perdendo occasioni di consumo».