vinetur

Le vendite di alcolici negli Stati Uniti calano dell’1,3% a inizio novembre, con meno acquisti in casse

I cocktail pronti crescono del 4,1% e sono la più evidente area di crescita, mentre birra, vino e spirits continuano a calare

mercoledì 18 novembre 2026



A inizio novembre le vendite di alcolici negli Stati Uniti hanno registrato cali più contenuti, ma il mercato è rimasto sotto pressione: i consumatori hanno continuato a ridurre gli acquisti in volume, secondo un rapporto NIQ relativo alle quattro settimane concluse il 7 novembre.

NIQ ha riferito che nel periodo di quattro settimane le vendite complessive di alcolici hanno raggiunto 8,1 miliardi di dollari, in calo dell'1,3% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. I volumi, espressi in casse, si sono attestati a 154,4 milioni, in flessione del 2,8%. Secondo il rapporto, la differenza tra valore delle vendite e volumi mostra che i consumatori continuano ad acquistare meno casse, anche se prezzi e composizione delle vendite contribuiscono a sostenere i ricavi.

Nella settimana conclusa il 7 novembre, le vendite di alcolici hanno totalizzato 2,0 miliardi di dollari, in calo del 5,0% rispetto alla settimana precedente, con il venir meno della domanda legata ad Halloween. Nonostante la flessione settimanale, NIQ ha riferito che sia l'andamento delle vendite in valore sia quello dei volumi sono migliorati rispetto al periodo di rilevazione precedente, indicando un avvio di novembre più stabile dopo un anno più debole per la categoria.

Il rapporto ha descritto la domanda stagionale come un importante sostegno per il mercato. Le festività e le altre occasioni di consumo di fine anno contribuiscono a compensare la debolezza dei consumi di fondo, ma, secondo NIQ, non sono bastate a riportare nel complesso la categoria alla crescita.

I cocktail pronti sono rimasti il segmento più forte del settore. NIQ ha riferito che le vendite in valore dei cocktail pronti a base di birra, vino e spirits sono cresciute del 4,1% rispetto all'anno precedente, mentre i volumi sono rimasti pressoché stabili, con un aumento dello 0,1%. Si tratta di un miglioramento rispetto alla lieve flessione dei volumi del periodo precedente.

Secondo il rapporto, la categoria continua a beneficiare della ricerca, da parte dei consumatori, di prodotti pratici per le occasioni conviviali. NIQ ha indicato i cocktail pronti come il principale motore di crescita del settore, pur prevedendo un probabile rallentamento, poiché il segmento si confronta ora con i forti incrementi registrati un anno fa.

Le categorie tradizionali degli alcolici sono rimaste in calo, ma diverse hanno registrato flessioni più contenute rispetto a prima. Le vendite di birra sono diminuite dell'1,5% in valore e del 3,2% in volume. Secondo NIQ, la categoria sembra stabilizzarsi grazie al miglioramento dei risultati legato alla domanda stagionale.

Il vino è rimasto il più debole tra i principali segmenti. Le vendite in valore sono calate del 3,4% e i volumi del 5,0%. NIQ ha riferito che il vino continua a sottoperformare rispetto al mercato degli alcolici nel suo complesso, ma entrambi gli indicatori sono migliorati leggermente con il progredire del quarto trimestre.

Le vendite di spirits sono diminuite dell'1,9% in valore e dell'1,4% in volume. NIQ ha riferito che entrambi i dati sono migliorati rispetto al periodo precedente, con i volumi che hanno mostrato i progressi più evidenti. Tra le categorie tradizionali, secondo il rapporto, gli spirits hanno continuato a dimostrare una resilienza relativamente maggiore.

L'andamento variava da uno Stato all'altro: alcuni grandi mercati hanno registrato aumenti, mentre altri sono rimasti deboli. Secondo NIQ, l'Ohio è stato il mercato principale con i risultati migliori, con vendite in valore in crescita del 3,0% rispetto all'anno precedente, in miglioramento rispetto al 2,6% del periodo precedente. Anche l'Illinois ha accelerato, registrando un aumento dell'1,4% dopo il +0,3% della rilevazione precedente. Il Michigan è tornato a crescere, con vendite in valore in aumento dello 0,8% dopo il calo dello 0,1% del periodo precedente.

Il New Jersey è rimasto in territorio positivo, anche se la crescita ha rallentato. Le vendite in valore sono aumentate dello 0,3%, rispetto allo 0,5% del periodo precedente.

Altri grandi Stati hanno continuato a registrare difficoltà, soprattutto sul fronte dei volumi. Il Massachusetts ha segnato i cali più marcati tra i principali mercati inclusi nel rapporto, con vendite in valore in diminuzione del 7,0% e volumi in calo del 9,1%. Entrambi gli indicatori sono migliorati leggermente rispetto al periodo precedente, ma lo Stato è rimasto tra quelli con i risultati più deboli.

Anche in Florida il calo dei volumi è stato più ampio di quello del valore. Le vendite in valore sono diminuite del 5,1%, mentre i volumi in casse sono scesi del 6,1%. Secondo NIQ, questo andamento suggerisce che i consumatori continuano a ridurre le quantità acquistate, anche quando i ricavi tengono relativamente meglio.

Anche Texas, New York e California hanno registrato un calo delle vendite in valore. Secondo NIQ, queste sono diminuite del 3,1% in Texas, del 3,1% a New York e del 2,7% in California. In ciascuno Stato i volumi sono calati più rapidamente dei ricavi: le vendite in casse sono scese del 5,6% in Texas, del 4,4% in California e del 3,4% a New York.

Secondo il rapporto, questi risultati indicano un mercato nazionale più frammentato. I progressi registrati in alcuni Stati sono compensati dalla persistente debolezza altrove, soprattutto nei mercati in cui l'erosione dei volumi supera il calo delle vendite in valore.

I risultati sono variati anche in base al canale di vendita. I negozi alimentari hanno registrato l'andamento peggiore in valore, con vendite in calo del 2,4% rispetto all'anno precedente. I club store sono scesi del 2,3%, ma, secondo NIQ, sono stati il canale che ha mostrato il miglioramento più marcato rispetto alla settimana precedente. Le enoteche e i negozi di liquori hanno registrato un calo dell'1,4%, la grande distribuzione dello 0,6% e i convenience store dello 0,4%.

Il canale dei convenience store si è distinto come uno dei segmenti più stabili del mercato, pur mantenendo vendite in valore leggermente negative. Secondo NIQ, questa stabilità ha permesso al canale di mantenere slancio rispetto a diversi formati di negozio più grandi.

Il gruppo che NIQ definisce All Others, che comprende farmacie, negozi delle basi militari e dollar store, ha registrato i maggiori aumenti. Le vendite in valore del gruppo sono cresciute del 2,8%.

In tutti i canali, l'andamento dei volumi è rimasto più debole rispetto a quello delle vendite in valore. Ancora una volta, i negozi alimentari hanno registrato il calo più ampio, con volumi in diminuzione del 3,5%. Anche la grande distribuzione è scesa del 3,5%, i convenience store del 3,3% e le enoteche e i negozi di liquori del 2,2%.

I club store sono stati l’unico tra i principali canali citati a tornare a crescere in volume, con un aumento dello 0,5%. Il gruppo All Others ha registrato l’incremento più forte, pari al 4,8%.

I risultati del rapporto confermano una tendenza che si protrae da gran parte dell’anno: i consumatori continuano a spendere per gli alcolici, ma acquistano meno casse e la crescita si concentra in un insieme più ristretto di prodotti e mercati. La categoria dei cocktail pronti di NIQ comprende cocktail pronti a base di spirits, cocktail a base di vino, bevande aromatizzate a base di malto e seltzer.