vinetur

Vendite di vino negli Usa in calo del 3,4% a inizio novembre, ma la flessione rallenta

La crescita di spumanti e vini analcolici ha compensato in parte la flessione, dovuta soprattutto al minore coinvolgimento dei consumatori

mercoledì 18 novembre 2026



Le vendite di vino negli Stati Uniti sono rimaste sotto pressione a inizio novembre, ma il ritmo della flessione ha rallentato grazie alla crescita di spumanti e prodotti analcolici, secondo un rapporto di NielsenIQ relativo alle quattro settimane concluse il 7 novembre.

Il rapporto, NIQ Full View: US Wine Pulse for November 2026, ha rilevato che le vendite totali di vino, esclusi i cocktail a base di vino, sono diminuite del 3,4% in valore rispetto all'anno precedente, mentre i volumi sono calati del 5,0%. NIQ ha dichiarato che entrambi gli indicatori sono migliorati rispetto al periodo di rilevazione precedente, segnalando un'attenuazione delle perdite della categoria dopo una fase più debole in autunno.

Le vendite settimanali in valore hanno raggiunto 379,7 milioni di dollari, in calo dello 0,6% rispetto alla settimana precedente, secondo il rapporto. NIQ ha descritto gli ultimi dati come un avvio di novembre più stabile per una categoria che ha risentito diffusamente dell'indebolimento della domanda.

Secondo la società di ricerca, il minore coinvolgimento dei consumatori è rimasto la principale causa delle perdite. NIQ ha attribuito il 79% del calo al minore coinvolgimento, il 20% alla ridotta disponibilità e il 15% a promozioni meno efficaci. La società non ha indicato che le percentuali fossero reciprocamente esclusive, ma ha identificato nella domanda dei consumatori il problema principale.

La differenza di performance tra i segmenti del vino è rimasta ampia. I vini fermi, che rappresentano la quota maggiore del mercato, hanno continuato a pesare sui risultati complessivi. Le vendite in valore dei vini fermi sono diminuite del 4,3% rispetto all'anno precedente e quelle in casse del 5,5%. Ciononostante, NIQ ha dichiarato che entrambi i risultati erano migliori rispetto alla settimana precedente, indicando un rallentamento della contrazione del segmento.

Gli spumanti hanno registrato una crescita sia in valore sia in volume. Le vendite in valore sono aumentate del 2,3% e i volumi dell'1,4%, proseguendo una serie di incrementi che ha reso gli spumanti uno dei segmenti più solidi della categoria. Anche i vini analcolici hanno continuato a crescere a un ritmo molto più rapido rispetto al mercato nel suo complesso. NIQ ha riferito che le vendite in valore dei vini analcolici

sono aumentate del 18,9%, mentre i volumi sono saliti del 14,4%. Si tratta di un lieve rallentamento rispetto ai periodi precedenti, ma la crescita è rimasta a doppia cifra per entrambi gli indicatori.

La classifica dei produttori ha mostrato andamenti diversi tra i maggiori fornitori. Gallo si è confermato il primo produttore per vendite in valore, nonostante un calo dello 0,7% e una diminuzione di 56.500 casse. The Wine Group ha mantenuto il secondo posto, ma le vendite in valore sono scese del 9,6% e quelle in casse di 266.500 unità. Deutsch Family si è classificata terza, distinguendosi tra i maggiori fornitori con un aumento del 3,6% delle vendite in valore e di 16.300 casse nei volumi. Trinchero Family è quarta, con vendite in valore in calo del 3,8% e vendite in casse inferiori di 32.200 unità. Delicato Family Wines si è classificata quinta, con vendite in valore in calo del 7,0% e volumi in casse inferiori di 52.000 unità.

Tra i produttori con la maggiore crescita in valore, Deutsch Family ha condiviso il primo posto con Constellation, entrambe con un incremento del 3,6%. Constellation ha inoltre venduto 7.400 casse in più. Delegat USA ha registrato il più forte aumento percentuale tra le società elencate, con vendite in valore in crescita del 9,8% e un incremento di 4.200 casse. Moet Hennessy USA ha segnato una crescita del 2,0% in valore e venduto 2.500 casse in più. Vineyard Brands ha completato il gruppo con un aumento del 7,4% delle vendite in valore e di 5.600 casse.

Anche i risultati dei marchi mostrano che i consumatori hanno continuato a spendere in alcuni segmenti del mercato, nonostante il calo complessivo della categoria. Josh si è classificato primo per vendite in valore e ha registrato uno dei maggiori incrementi tra i marchi principali. Secondo NIQ, le vendite in valore di Josh sono aumentate del 7,6% rispetto all’anno precedente, con 41.100 casse in più. Barefoot si è classificato secondo per vendite in valore, crescendo dell’1,6% e vendendo anch’esso 41.100 casse in più. Bota è terzo, ma le vendite in valore sono scese del 3,3% e quelle in casse di 26.200 unità. Sutter Home si è classificato quarto, con vendite in valore in calo del 3,7% e volumi in casse inferiori di 21.000 unità. LaMarca è quinta e ha registrato una delle performance più solide tra i marchi leader, con vendite in valore in crescita del 15,1% e 22.700 casse in più.

La classifica dei marchi con la maggiore crescita in valore indica che l’interesse dei consumatori continua a concentrarsi su un numero più ristretto di etichette. Josh è nuovamente tra i primi, con una crescita del 7,6% in valore. Segue LaMarca, con il 15,1%. Whitehaven ha registrato il maggiore incremento percentuale tra i marchi elencati: le vendite in valore sono aumentate del 25,2% e quelle in casse di 9.100 unità. È presente anche Made by James, che ha venduto 12.300 casse in più, sebbene NIQ non abbia fornito un dato comparabile sulla crescita in valore. Kim Crawford completa la lista, con vendite in valore in aumento dell’8,0% e vendite in casse superiori di 6.200 unità.

Il rapporto indica che il mercato del vino deve ancora fare i conti con un ampio calo della domanda dei consumatori, ma la flessione è meno marcata rispetto a quella registrata all’inizio della stagione. La tendenza emerge da diversi indicatori relativi al periodo concluso il 7 novembre, in particolare dalla contrazione più contenuta dei vini fermi e dalla crescita persistente di spumanti e prodotti analcolici.

I dati di NIQ si aggiungono alle evidenze secondo cui i consumatori stanno diventando più selettivi, anziché abbandonare la categoria in modo uniforme in tutti i segmenti. I risultati migliori sono arrivati da aree legate a specifiche occasioni di consumo e a preferenze più recenti, tra cui spumanti e alternative senza alcol. Al tempo stesso, ampie parti del comparto tradizionale dei vini fermi hanno continuato a registrare vendite inferiori e meno casse, mantenendo la categoria nel suo complesso in calo.