vinetur

Il volume della tequila negli Stati Uniti cresce del 6,8%, contro il 2,3% in valore

La rilevazione NielsenIQ sulle vendite al dettaglio indica più bottiglie acquistate, ma anche un passaggio a prodotti meno costosi, formati ridotti o marchi più economici

venerdì 20 novembre 2026



Nell’ultimo periodo rilevato, le vendite di tequila negli Stati Uniti sono aumentate nettamente in volume, mentre la crescita in valore è stata molto più contenuta. Il dato suggerisce che il valore medio ricavato da ogni unità venduta è diminuito, nonostante un maggior numero di prodotti sia uscito dagli scaffali.

Vinetur, testata spagnola specializzata nel settore delle bevande, ha riferito mercoledì 18 novembre che, secondo i dati di NIQ Full View: US Spirits Pulse di NielsenIQ, le vendite di tequila nel retail statunitense monitorato sono cresciute del 6,8% in volume e del 2,3% in valore nominale in dollari rispetto a un anno prima. I dati riguardano le quattro settimane chiuse il 7 novembre e confrontano il periodo con le quattro settimane corrispondenti dell’anno precedente.

La distanza tra i due tassi di crescita è significativa. Se le vendite in valore sono aumentate del 2,3% e quelle in volume del 6,8%, il valore medio implicito per unità venduta è sceso di circa il 4,2%, sulla base del semplice rapporto tra la crescita del valore e quella dei volumi. Questo dato non significa che i prezzi sugli scaffali siano diminuiti del 4,2%. Può anche riflettere un maggior ricorso alle promozioni, uno spostamento verso prodotti meno costosi, variazioni nei formati delle confezioni o un diverso mix di marchi e fasce di prodotto venduti nel periodo.

Pur con questa precisazione, i dati indicano una tendenza chiara per la tequila: i consumatori hanno acquistato di più, ma i ricavi della categoria non sono cresciuti allo stesso ritmo. È una dinamica diversa da quella che fornitori e rivenditori tendono a cercare nei distillati premium, dove la crescita del valore spesso eguaglia o supera quella dei volumi perché i consumatori scelgono bottiglie più costose.

I dati riportati da Vinetur indicano che la tequila ha comunque superato altre grandi categorie di distillati in termini di domanda in volume. Secondo il resoconto, nello stesso periodo di quattro settimane le vendite di whiskey sono diminuite del 5% sia in valore sia in volume. Quelle di vodka sono rimaste pressoché stabili in valore, con un calo dello 0,1%, mentre i volumi sono scesi dello 0,3%.

Tra le categorie citate, la tequila registra quindi la crescita più forte in volume, anche se l’andamento dei ricavi è più modesto di quanto suggerirebbe il ritmo delle vendite. I dati si inseriscono in un quadro più ampio che sta emergendo in alcune aree del

mercato delle bevande alcoliche: i consumatori continuano a spendere, ma prestano maggiore attenzione ai prezzi, agli sconti e alla scelta dei prodotti.

I dati riportati si basano sulle vendite rilevate nel retail statunitense, non sull'intero mercato degli alcolici. I canali monitorati registrano in genere le vendite tramite scanner presso i rivenditori partecipanti e offrono un quadro dettagliato delle abitudini di acquisto dei consumatori nel breve periodo. Tuttavia, non includono necessariamente tutti i punti vendita di distillati e la rilevazione copre soltanto quattro settimane, non un anno intero.

Il riepilogo pubblicato non indicava i totali assoluti delle vendite, né in dollari né in unità, limitando la portata del confronto. Senza questi dati non è possibile calcolare le dimensioni del mercato nel periodo o stabilire quanta parte della crescita della tequila derivi da una domanda diffusa e quanta da una base di partenza più ridotta rispetto alle altre categorie. Il rapporto originale di NIQ non era disponibile al pubblico tra i materiali citati, perciò il resoconto pubblicato si basa sulla sintesi dei dati di Vinetur.

La divergenza tra la crescita dei volumi e quella del valore della tequila è comunque significativa, perché indica che la categoria vende di più sugli scaffali senza registrare un aumento altrettanto consistente dei ricavi per unità. In pratica, può accadere quando i consumatori continuano a interessarsi alla tequila, ma diventano più selettivi negli acquisti. Possono scegliere prodotti meno costosi, approfittare di promozioni temporanee o orientarsi verso formati che abbassano il valore medio di vendita di ogni unità conteggiata nei dati.

Questa dinamica è importante per produttori e distributori, perché da diversi anni la tequila è una delle categorie di distillati più osservate sul mercato statunitense. Una forte crescita dei volumi può segnalare un interesse ancora vivo da parte dei consumatori e una rotazione costante nei punti vendita. Una crescita più lenta del valore, tuttavia, può indicare una pressione sui margini, se per mantenere lo slancio i marchi devono ricorrere agli sconti o a un mix di prodotti meno costosi.

Per i rivenditori, gli stessi dati possono fornire indicazioni contrastanti. L'aumento delle unità vendute può sostenere le decisioni relative allo spazio a scaffale e alle scorte, ma una crescita più debole del valore medio per unità può frenare la redditività della

categoria. Per i fornitori di tequila premium e super-premium, i dati possono sollevare dubbi sul fatto che i consumatori stiano rinunciando alle bottiglie più costose o reagiscano semplicemente a promozioni di breve durata.

Il confronto con whiskey e vodka rende più chiara la posizione della tequila. Il calo del 5% sia in valore sia in volume del whiskey suggerisce che la categoria sta perdendo vendite senza una variazione significativa del valore medio per unità. Le flessioni contenute della vodka in entrambe le misure indicano un mercato più stabile, con un lieve indebolimento. La tequila, al contrario, ha registrato una crescita della domanda sufficiente a distinguerla dalle altre categorie, ma con segnali che la qualità di tale crescita, misurata in dollari per unità, è stata più debole di quanto suggerisca l'aumento dei volumi.

Poiché i dati si riferiscono alle vendite nominali in dollari, non tengono conto dell'inflazione né dell'andamento dei costi nell'economia più ampia. Una crescita del valore del 2,3% non si traduce quindi necessariamente in un aumento dei ricavi reali, se si considerano i costi di produzione, trasporto e manodopera, oltre alle strategie di prezzo dei rivenditori. Ciò significa anche che la diminuzione del valore medio implicito per unità può avere un peso maggiore per i produttori se i loro costi non sono scesi nella stessa misura.

L'ultima rilevazione delle vendite al dettaglio non permette di stabilire se la tequila stia entrando in una fase più lunga di crescita moderata del valore o se il divario sia dovuto a promozioni temporanee in vista delle festività e a effetti legati al mix di prodotti nei primi giorni di novembre. Mostra però una netta differenza tra la quantità di tequila acquistata dagli statunitensi e il valore generato da quelle vendite nei canali retail monitorati negli Stati Uniti nelle quattro settimane chiuse il 7 novembre.