

Vino negli Stati Uniti, vendite in calo ma non per tutti: crescono spumanti e dealcolati

scritto da Emanuele Fiorio | 16 Ottobre 2026



Il mercato del vino statunitense continua a perdere terreno, ma la flessione non coinvolge tutti allo stesso modo. I dati NielsenIQ sulle quattro settimane concluse il 19 settembre 2026 mostrano le difficoltà dei vini fermi e la crescita di spumanti e dealcolati. Tra i marchi spiccano LaMarca e Whitehaven: segnali utili anche per i produttori italiani.

Il mercato statunitense del vino continua a cercare una via d'uscita da una fase complicata. Le vendite arretrano, i consumatori modificano le proprie abitudini e la crescita si concentra in segmenti ancora minoritari. Eppure, dietro la

debolezza generale **emergono differenze significative tra categorie, produttori e marchi**. È il quadro delineato da NielsenIQ nel report relativo alle quattro settimane concluse il 19 settembre 2026.

Nel periodo analizzato, **le vendite di vino sono diminuite del 2,8% in valore e del 4,7% in volume** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Nella singola settimana conclusa il 19 settembre, il fatturato si è attestato a 359,8 milioni di dollari, in calo del 2,9% rispetto alla settimana precedente.

Secondo NielsenIQ, il 67% delle pressioni negative sulla categoria è riconducibile ai cambiamenti nei comportamenti dei consumatori. Seguono le difficoltà legate alla disponibilità dei prodotti, indicate al 24%, e le performance promozionali inferiori alle attese, al 10%. Le percentuali, così come riportate nel report, non costituiscono una ripartizione contabile esaustiva: la loro somma supera infatti il 100%.

Il dato suggerisce che la difficoltà del vino non possa essere affrontata soltanto aumentando la presenza sugli scaffali o ricorrendo a sconti più aggressivi. Il problema principale riguarda la domanda e la capacità della categoria di mantenere la propria rilevanza nelle scelte quotidiane dei consumatori.

Vini fermi in difficoltà, spumanti e dealcolati in crescita

La debolezza del mercato è concentrata soprattutto nei vini fermi, che nelle quattro settimane considerate hanno registrato un calo del 3,6% in valore e del 5,2% in volume. Il segmento continua quindi a rappresentare il principale fattore di pressione sull'intera categoria.

Di segno opposto le performance degli spumanti, le cui vendite sono cresciute del 2,1% in valore e dell'1,2% in volume. Ancora più marcata la progressione dei vini dealcolati, in

aumento del 20,5% a valore e del 17,2% a volume.

La crescita di questi segmenti segnala un'evoluzione delle preferenze, ma non compensa ancora le perdite del mercato nel suo complesso. NielsenIQ sottolinea infatti che spumanti e vini dealcolati rappresentano una quota più contenuta delle vendite totali.

Per le aziende italiane, il dato merita attenzione senza alimentare facili entusiasmi. La crescita percentuale di un segmento relativamente piccolo non equivale necessariamente a un'opportunità immediata per tutti i produttori. Occorre verificare dimensioni effettive della domanda, concorrenza, prezzi, distribuzione e capacità di costruire un posizionamento riconoscibile.

I produttori: Deutsch Family cresce, soffrono The Wine Group e Delicato

La classifica dei principali produttori statunitensi per valore delle vendite conferma un mercato tutt'altro che omogeneo. Gallo mantiene la prima posizione, pur registrando una flessione dell'1,3% a valore e una diminuzione di 82.200 casse. The Wine Group, secondo operatore della graduatoria, perde invece il 9,5% in valore e 252.000 casse.

Al terzo posto si colloca Deutsch Family, che cresce del 3,1% a valore e aumenta i volumi di 7.600 casse. Trinchero Family Wines registra una contrazione dell'1,6% a valore e di 11.100 casse, mentre Delicato Family Wines arretra del 10,7% e perde 79.500 casse.

Tra i produttori con le migliori performance a valore figurano anche Moët Hennessy USA (+2,4%), Duckhorn Wine Company (+3%), Constellation (+2,7%) e Delegat USA (+8,1%). Quest'ultima società, proprietaria di marchi come Oyster Bay, mette a segno la crescita percentuale più elevata tra i cinque operatori segnalati da NielsenIQ per incremento del fatturato.

I risultati non autorizzano a concludere che il mercato premi indistintamente i produttori di fascia alta o penalizzi quelli più orientati ai volumi. Mostrano, piuttosto, che **la contrazione generale convive con strategie e posizionamenti capaci di generare risultati differenti.**

LaMarca e Whitehaven tra i marchi più dinamici

Anche la graduatoria dei brand offre indicazioni interessanti. **LaMarca**, marchio di Prosecco particolarmente presente negli Stati Uniti, cresce del 15,8% a valore (25.000 casse), conquistando la **prima posizione tra i marchi per incremento del fatturato.**

Josh aumenta le vendite del 7%, con 31.800 casse in più, mentre Barefoot registra una crescita più contenuta, pari allo 0,5%, accompagnata da un incremento di 36.300 casse. Sutter Home arretra del 2,3%, mentre Bota perde il 4,8% e 34.500 casse.

Tra i marchi con le migliori crescite percentuali spicca Whitehaven, in aumento del 22,3% a valore e di 8.800 casse. Seguono Matua (+12,6%, 6.300 casse in più) e Kim Crawford (+7,1%, 6.400 casse aggiuntive), entrambi riconducibili al portafoglio del gruppo neozelandese Delegat. La crescita di LaMarca, Josh, Whitehaven, Kim Crawford e Matua mostra come, anche in una fase difficile, alcuni marchi riescano a consolidare la propria presenza.

È importante, tuttavia, distinguere tra crescita a valore e crescita dei volumi: il fatturato può aumentare anche grazie a prezzi medi più elevati o a un diverso mix di prodotti. I dati pubblicati non consentono, da soli, di attribuire le performance a una specifica strategia commerciale o a un cambiamento delle preferenze.

Suggerimenti per i produttori italiani

Per il vino italiano, gli Stati Uniti rimangono un mercato da affrontare con selettività e conoscenza. La crescita di LaMarca conferma l'interesse commerciale che il Prosecco può intercettare, ma non significa che ogni etichetta italiana possa beneficiare automaticamente della stessa dinamica. La competizione si gioca anche sulla riconoscibilità del marchio, sulla distribuzione, sulla continuità degli investimenti e sulla capacità di rispondere a occasioni di consumo precise.

La prima indicazione è **non confondere la crescita di un segmento con la crescita dell'intero mercato**. Spumanti e dealcolati meritano attenzione, ma richiedono analisi puntuali della domanda e investimenti coerenti con le risorse aziendali. La seconda è evitare che la scontistica diventi l'unico strumento per sostenere le vendite: in un contesto nel quale i cambiamenti dei consumatori pesano più delle altre criticità indicate, **abbassare i prezzi non basta a ricostruire interesse**.

La terza riguarda la distribuzione: scegliere importatori e partner capaci di valorizzare il prodotto, monitorare la rotazione delle referenze e misurare i risultati per singolo marchio può essere più utile che inseguire una presenza generalizzata sul territorio.

Il messaggio del report NielsenIQ è netto: **il mercato del vino statunitense non è fermo, ma la crescita è sempre più selettiva**. Per i produttori italiani, la sfida non consiste soltanto nel difendere le quote esistenti, bensì nel capire quali consumatori raggiungere, con quale proposta e attraverso quali canali. In un mercato che cambia, conoscere meglio la domanda vale più che moltiplicare le promozioni.

Punti chiave:

1. Vendite in calo: il vino arretra del 2,8% a valore e del 4,7% a volume negli Stati Uniti.
2. Vini fermi sotto pressione: le vendite diminuiscono del 3,6% a valore e del 5,2% a volume.
3. Spumanti e dealcolati in crescita: rispettivamente +2,1% e +20,5% a valore.
4. Marchi con performance positive: LaMarca cresce del 15,8% a valore, mentre Whitehaven aumenta del 22,3%.
5. Strategie per l'Italia: puntare su posizionamento, distribuzione mirata e conoscenza dei consumatori, evitando di affidarsi soltanto agli sconti.