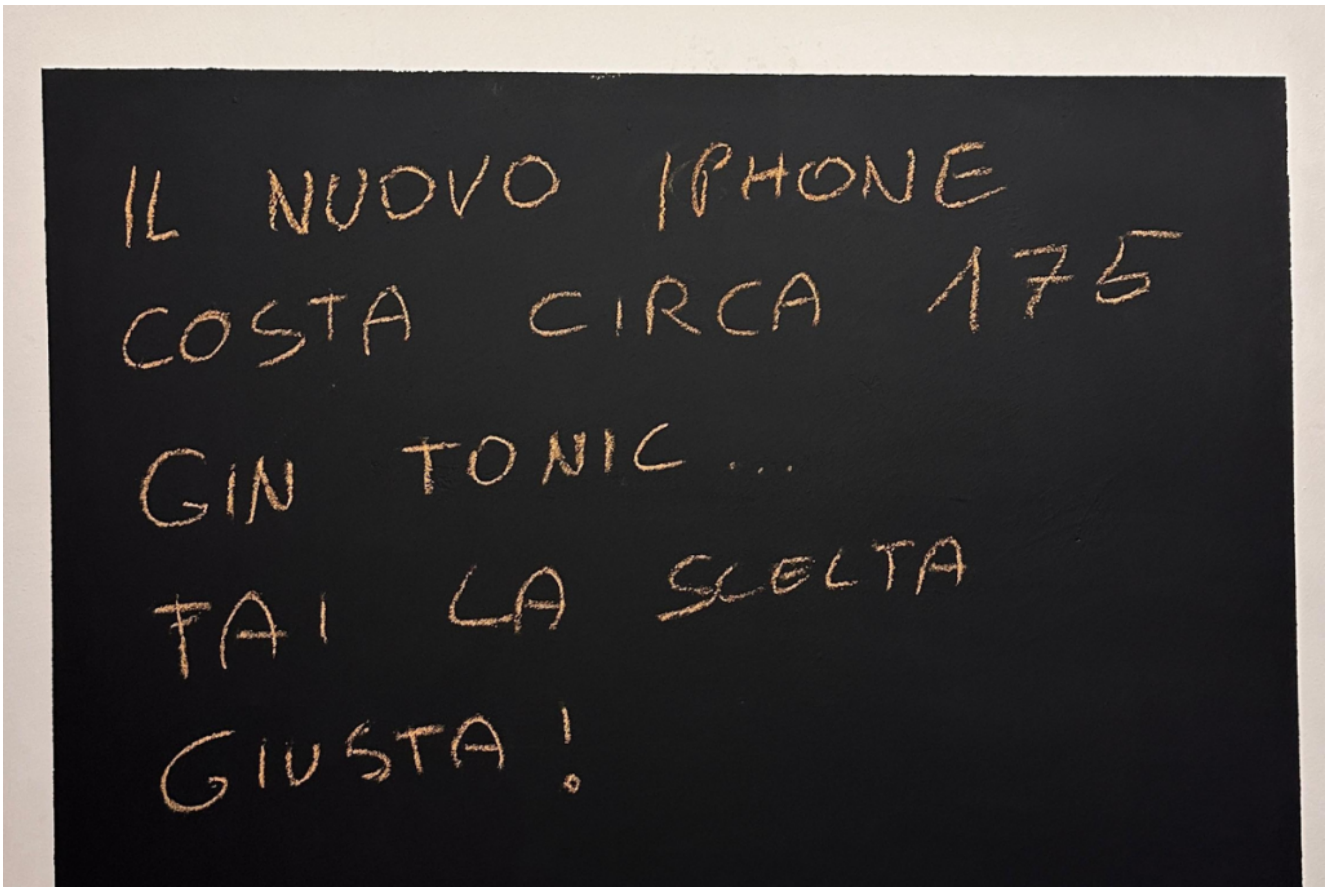
Gli spirits corrono, il vino arranca: forse il problema non è il consumatore

scritto da Fabio Piccoli | 24 Luglio 2025



I dati globali, in particolare quelli statunitensi, evidenziano un inarrestabile declino del consumo di vino a vantaggio degli spirits. L'articolo smonta l'alibi del salutismo, indicando la vera causa nella comunicazione del vino: autoreferenziale e complessa, contro quella semplice e aspirazionale dei distillati. È un invito al mondo del vino a ripensare radicalmente strategie e linguaggi.

Ci siamo raccontati la favola del salutismo troppo a lungo.
Ci siamo detti che il calo dei consumi di vino dipende dalla crisi economica, dalla saturazione dei mercati, dalla moda del no/low alcol. E, invece, basta uno sguardo onesto ai dati del primo mercato mondiale – gli Stati Uniti – per capire che

forse è solo un comodo alibi.

Leggi anche: Negli Stati Uniti crescono gli spirits: vino e birra arretrano, tra dazi e sfide comunicative

Nel 2024, secondo il Distilled Spirits Council, **gli spirits hanno raggiunto il 42,2% del mercato americano delle bevande alcoliche**, superando birra e lasciando il vino al palo, fermo al **15,8%** – la quota più bassa degli ultimi 25 anni. Non è un calo congiunturale: è un trend solido, coerente, costruito su strategia, appeal, linguaggi e occasioni di consumo nuovi.

Nel frattempo, il vino si racconta ancora con le stesse parole di trent'anni fa.

Mentre i cocktail RTD (*ready-to-drink*) crescono di **quasi mezzo miliardo di dollari in un solo anno**, noi continuiamo a celebrare il terroir come se fosse un concetto universale. Mentre la tequila e la vodka diventano protagoniste delle serate urbane, noi ci chiediamo se il calo delle vendite dipenda dalle etichette o dalla gradazione alcolica.

Il punto non è fare un inno all'alcol – sarebbe ridicolo. Ma **nascondersi dietro il salutismo come causa principale del declino del vino è una scorciatoia intellettuale** che non regge più. Le alternative low o no alcol sono ancora oggi numericamente marginali. Piacciono a pochi, hanno poca penetrazione nei mercati forti e, salvo rare eccezioni, non stanno modificando le abitudini della maggioranza.

E allora la domanda è una sola: **perché gli spirits piacciono così tanto?**

La risposta è (anche) comunicativa. Gli spirits hanno imparato a **ibridarsi con il lifestyle**, a parlare la lingua dei giovani, a mostrarsi nei social, a legarsi alla mixology, alla musica, al design, alla contaminazione creativa. **Il vino invece si ostina a raccontare se stesso** – non chi lo beve, non quando,

non come.

Gli spirits **semplificano**, il vino **complica**.
Gli spirits **invitano**, il vino **pretende**.
Gli spirits **ti fanno sentire parte di un mondo**, il vino **ti interroga su origini, tradizioni, denominazioni, verticalità e millesimi**.

E tutto questo, che per noi è cultura, per molti è semplicemente **inaccessibilità**.

Se gli USA non bastassero, i dati lo confermano anche altrove:

- In **Regno Unito**, il gin ha vissuto un boom talmente forte da meritare una tassa specifica.
- In **Canada**, secondo Spirits Canada, i distillati premium sono cresciuti del **+9% annuo medio dal 2019**, mentre il vino ha registrato una decrescita costante.
- In **Australia**, i produttori di spirits stanno vivendo una fase d'oro con una forte crescita del segmento craft, tanto che il governo ha recentemente aumentato i fondi di promozione per le esportazioni di liquori.
- In **Francia**, patria del vino, il consumo interno di whisky supera da anni quello del vino rosso tra i giovani adulti.

Quindi smettiamola di raccontarcela.
Non è colpa dei millennial. Non è colpa del clima. Non è colpa del fegato. È colpa nostra.

O meglio: è nostra responsabilità.

Perché se vogliamo che il vino torni a parlare con la società, e non solo di sé stesso, **serve il coraggio di ripensare tutto: i linguaggi, le narrazioni, le esperienze**.
Non possiamo più ignorare il fatto che **chi oggi sceglie cosa bere non cerca più solo un prodotto, ma un'identità in cui riconoscersi**.

E forse, per farlo, **dovremo finalmente uscire dal nostro recinto enocentrico**. E imparare qualcosa, magari, da chi oggi, piaccia o no, **vince la partita della percezione**.

Punti chiave

- **Spirits superano vino negli USA e in altri mercati chiave**, mostrando un trend di crescita solido e costante.
- **Salutismo è un alibi comodo**, poiché le alternative no/low alcol sono ancora marginali e non spiegano il successo dei distillati.
- **Vino complica, spirits semplificano**, parlando di lifestyle e inclusività contro un approccio enologico spesso percepito come inaccessibile.
- **È nostra responsabilità ripensare linguaggi e narrazioni** per tornare a dialogare con la società, non solo con gli esperti del settore.