

Consumi di alcol negli USA: perché i sondaggi allarmanti non raccontano tutta la verità

scritto da Fabio Piccoli | 28 Settembre 2025



I recenti sondaggi americani sui consumi di alcol creano allarmismo ingiustificato. Il vero problema non è la moderazione, ma un inevitabile cambiamento demografico: meno consumatori giovani sostituiscono i Baby Boomers che invecchiano, mentre la Gen Z cambia abitudini di consumo privilegiando nuovi contesti e prodotti innovativi.

Ogni volta che dagli Stati Uniti arriva un nuovo sondaggio sul consumo di alcolici, qui da noi nel mondo del vino scatta un riflesso condizionato: la paura. È inutile nasconderselo. **Quando il tuo principale mercato a valore inizia a parlare con**

insistenza di moderazione, quando il 53% degli americani dichiara che anche un paio di bicchieri al giorno fanno male alla salute, come emerso dall'ultimo report di Gallup, **il pensiero corre subito ai dazi, alle campagne salutiste e a quello scenario da incubo in cui il nostro sbocco più importante ci crolli addosso da un momento all'altro.**

Ma, da osservatore quotidiano delle dinamiche di mercato, ho imparato una lezione fondamentale: **c'è un'enorme differenza tra quello che le persone dichiarano e quello che poi fanno realmente.** Ed è proprio in questa differenza che si nasconde la chiave per interpretare senza panico i dati che arrivano dagli USA.

L'analisi di un esperto come Mitch Louch, uno che il mercato americano lo ha studiato dall'interno di colossi come Anheuser-Busch e Beam Suntory, va esattamente in questa direzione.

I sondaggi, dice Louch, sono "rumore", non "comportamento". Riflettono l'eco mediatica del momento, la preoccupazione per la salute che domina il dibattito pubblico, ma non fotografano con precisione le scelte d'acquisto. La vera partita si gioca su un altro campo: quello della matematica e della demografia.

Il punto non è che si beve meno, ma che a bere sono meno persone. Il problema, come lo definisce Louch, è un **ineluttabile "vento contrario" demografico.** La generazione dei *Baby Boomer*, quella che ha trainato i consumi per decenni, sta invecchiando e, fisiologicamente, riduce le occasioni di consumo. Nel frattempo, i giovani che compiono 21 anni non sono abbastanza per rimpiazzarli numericamente. È un dato di fatto, non un'opinione. La spesa media pro capite, tra l'altro, non è crollata; semplicemente, si sta ridistribuendo su una base di consumatori anagraficamente diversa e meno numerosa.

E i giovani? **La Gen Z non sta dicendo addio all'alcol. Sta**

solo cambiando le regole del gioco. Non li troverete più a “scolare caraffe al bar”. I loro luoghi di consumo sono altri: gli eventi sportivi, le arene di gaming, le serate a casa dove esplodono i *Ready-to-Drink*. Questo non è un segnale di declino, ma di evoluzione. Un’evoluzione che le grandi aziende della birra e degli spirit hanno già intercettato, investendo massicciamente in questi nuovi contesti.

E noi del vino? Louch ci definisce in una “pausa indotta dalla demografia”. Forse è la verità. **Siamo un settore che, per tradizione, si rivolge a un consumatore più maturo e che, ammettiamolo, negli ultimi anni ha faticato a produrre vere innovazioni dirompenti.**

Quindi, no, non è l’inizio della fine per il mercato americano. È, più semplicemente, **l’inizio di un capitolo nuovo**, governato da consumatori diversi con abitudini diverse. La vera minaccia non è il sondaggio di Gallup, ma il rischio di rimanere fermi, spaventati da un “rumore” di fondo, mentre il mondo del consumo reale si sposta velocemente altrove. La sfida non è convincere gli americani a bere di più, ma capire dove e come berranno domani. E farci trovare pronti.

Leggi anche: [Vino italiano in USA: è finita l’era dei premium?](#)

Punti chiave

- **I sondaggi non riflettono comportamenti reali** di acquisto americani
- **Demografia in cambiamento:** meno giovani rimpiazzano Baby Boomers che invecchiano
- **La Gen Z beve diversamente:** eventi sportivi, gaming, Ready-to-Drink
- **La spesa procapite non crolla**, si ridistribuisce su base consumatori diversa

- **Settore vino in pausa**, deve innovare per nuove abitudini consumo