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

scritto da Fabio Piccoli | 20 Luglio 2025

Nel 2024, gli spirits diventano la prima categoria di alcolici negli USA, superando la birra e lasciando il vino a una quota di mercato del 15,8%. Una crescita trainata dai cocktail pronti e da nuove strategie comunicative, che interroga il futuro del vino italiano di fronte a possibili dazi e a un'evidente crisi d'immagine.

Negli ultimi venticinque anni, il mercato statunitense delle bevande alcoliche ha conosciuto una trasformazione radicale. Se nel 1999 la birra dominava la scena con una quota del 56%, seguita dal vino (16%) e dagli spirits (28%), oggi gli

equilibri si sono capovolti: nel 2024 gli spirits raggiungono il 42,2% del mercato, superando stabilmente sia la birra (42%) sia il vino, fermo al 15,8%.

Una crescita costante e progressiva, quella degli spirits, che – secondo il report annuale del Distilled Spirits Council (DISCUS) – ha garantito al comparto un guadagno di 13 punti percentuali dal 2000 ad oggi, pari a circa 11 miliardi di dollari in ricavi. Una performance straordinaria che stride con l'arretramento della birra (-13,5 punti percentuali) e con lo stallo del vino, che dopo un periodo di relativa stabilità sta mostrando segnali di debolezza strutturale.

Le ragioni della crescita: RTD, cocktail e nuovi stili di consumo

A trainare la crescita degli spirits non è solo la maggiore propensione dei consumatori americani verso distillati come vodka, tequila o whiskey, ma anche – e soprattutto – il boom dei cocktail preconfezionati e dei ready-to-drink (RTD) a base di spiriti. Solo questi ultimi, secondo il DISCUS, hanno contribuito per **+468 milioni di dollari** alla crescita del settore tra 2023 e 2024.

Vodka, tequila e RTD sono oggi le categorie più dinamiche, capaci di intercettare nuovi consumatori grazie a prodotti accessibili, versatili e percepiti come più "moderni" rispetto ai classici modelli di consumo di vino o birra. Non è un caso che gli spirits stiano guadagnando spazio anche nel fuori casa e tra i giovani adulti, soprattutto nelle grandi città.

Un sorpasso che pesa: implicazioni economiche e strategiche

Il sorpasso degli spirits nel 2024 non è solo simbolico: gli USA rappresentano il secondo mercato mondiale per distillati, generano oltre **250 miliardi di dollari** di impatto economico e

coinvolgono più di **1,7 milioni di lavoratori** lungo tutta la filiera. Numeri che rafforzano il peso politico e commerciale del comparto, anche nei confronti di politiche pubbliche e internazionali.

E proprio sul piano internazionale si apre un nuovo fronte che potrebbe impattare anche i produttori italiani: **l'eventuale introduzione di dazi del 30% sui prodotti agroalimentari europei, incluso il vino**, da parte degli Stati Uniti. Una misura ancora in discussione, ma se così fosse, le esportazioni italiane verso il primo mercato extra-UE rischierebbero un duro colpo, aggravando una situazione già difficile.

E il vino? Una crisi anche di immagine e comunicazione

Il vino, in questo contesto, fatica a ritagliarsi uno spazio competitivo. **La quota di mercato del vino nel 2024 è al livello più basso degli ultimi 25 anni**. Nonostante il valore culturale, identitario e gastronomico che rappresenta, il vino sembra oggi incapace di sedurre le nuove generazioni americane come fanno gli spirits.

Sorge quindi una domanda cruciale per il comparto vitivinicolo, in particolare per l'Italia: **la difficoltà del vino a crescere è solo una questione di prezzo e concorrenza, o è anche un problema di comunicazione?** La risposta probabilmente sta nel mezzo. Se da un lato il vino europeo (e italiano in primis) deve fronteggiare la pressione di etichette locali e nuovi stili di consumo, dall'altro mostra ancora una forte resistenza ad abbandonare una comunicazione autoreferenziale, ancorata ai concetti di terroir e tradizione, poco comprensibili per un pubblico giovane e globalizzato.

Serve un cambio di paradigma comunicativo, più inclusivo, più esperienziale, più vicino ai linguaggi visivi, digitali e

valoriali delle nuove generazioni. Così come gli spirits hanno saputo reinterpretarsi nel contesto contemporaneo (pensiamo alle strategie sulle RTD, alla presenza nei social, all'ibridazione con il mondo lifestyle), anche il vino deve trovare nuove narrazioni e nuove occasioni di consumo.

Punti chiave

- **Spirits superano birra e vino nel mercato USA**, raggiungendo una quota di mercato del 42,2% nel 2024.
- **Cocktail RTD guidano la crescita degli spirits**, intercettando i gusti dei consumatori più giovani con prodotti versatili e moderni.
- **Vino bloccato da una comunicazione autoreferenziale**, fatica a coinvolgere le nuove generazioni rispetto alla dinamicità degli spirits.
- **Possibili dazi USA minacciano l'export del vino italiano**, aggravando una situazione di mercato già complessa e competitiva.