Il grande reset del vino americano

scritto da Emanuele Fiorio | 31 Luglio 2025

L'industria vinicola statunitense vive un momento di svolta: per la prima volta in trent'anni il calo è guidato da una sostituzione demografica che sta erodendo le fondamenta del consumo. La sostituzione generazionale, l'emergere di nuovi stili di consumo e l'erosione culturale del vino impongono una strategia nuova, inclusiva e digitale per evitare una traiettoria verso il basso.

Per trent'anni, l'industria vinicola statunitense ha seguito una traiettoria quasi ininterrotta "in alto e a destra". Ogni crisi, che fosse la bolla tecnologica del 2001 o la Grande Recessione del 2008, era legata a un eccesso di produzione o a shock economici temporanei, ma la domanda di fondo continuava a crescere, pronta a salvare la situazione. **Il 2025 segna una rottura epocale.** L'ultimo report della Silicon Valley Bank

(SVB) “State of the US Wine Industry”, scritto dall’analista Rob McMillan, mette a nudo una realtà scomoda: l’attuale è la prima correzione guidata da un calo della domanda in tre decenni. **Un cambiamento strutturale, non un malessere passeggero, le cui radici affondano nel più inesorabile dei fattori: la demografia.**

Il cuore del problema è dunque un “precipizio generazionale”. **I Baby Boomer**, la coorte che per decenni ha trainato il mercato del vino premium, **stanno progressivamente uscendo di scena al ritmo di 2,6 milioni di persone all’anno e questa cifra salirà a 4,4 milioni entro il 2037.** Per questo gruppo, il vino è la prima scelta tra le bevande alcoliche. A rimpiazzarli non sono i loro figli, ma un esercito di consumatori più giovani (Millennial e Gen Z) che, per ora, non ne condividono la passione. **Per chi ha meno di 60 anni, il vino è solo la terza scelta, dopo birra e superalcolici.** Questa sostituzione demografica sta erodendo le fondamenta del consumo.

Le cause sono molteplici: nuove preferenze di consumo, attenzione al benessere, concorrenza da parte di prodotti alternativi (RTD, birra artigianale, bevande analcoliche e cannabis) e, non da ultimo, un cambiamento culturale nella percezione del vino. Secondo McMillan “il vino non sta perdendo solo quote di mercato, ma anche rilevanza culturale tra i giovani”.

Il report identifica nella fascia 30-45 anni un segmento cruciale per il rilancio del settore. Questo gruppo di consumatori, ancora parzialmente legato all’alcol e potenzialmente interessato al vino, rappresenta la chiave per invertire la tendenza. Tuttavia, afferma McMillan, “non è più sufficiente aspettare che i giovani crescano e diventino consumatori di vino: dobbiamo andare noi incontro a loro”.

L’analisi di SVB mostra come il **mercato sia sempre più polarizzato: il 25% delle aziende più performanti ha**

registrato una crescita media del 22% nel 2024, mentre il quartile inferiore ha subito un calo del 16%. La differenza? Capacità di adattamento, marketing diretto al consumatore (DTC), presenza digitale, packaging moderno e un racconto efficace.

Nonostante il calo generale delle vendite, **alcune categorie registrano segnali incoraggianti.** Le vendite di **Prosecco, ad esempio, sono cresciute del 2,7%, mentre le varietà bianche come Sauvignon Blanc (+8,5%) e Pinot Grigio (+8%)** mostrano una vitalità sorprendente, soprattutto tra i consumatori più giovani. Questi vini leggeri, accessibili e a basso tenore alcolico si allineano perfettamente con le tendenze del consumo moderno.
In questo scenario, anche il marketing del vino deve cambiare pelle. Serve un linguaggio più vicino alla sensibilità dei giovani: esperienziale, autentico, digitale. **Occorre superare l'immagine elitista del vino, spesso legata a rituali antiquati**, e proporlo come prodotto sostenibile, culturale, plant-based (a base vegetale). Non è solo una questione di formato o prezzo, ma di identità.

Il report SVB evidenzia anche il ruolo delle campagne anti-alcol, sempre più aggressive, che oggi non si limitano più a combattere l'abuso, ma mirano a scoraggiare qualsiasi consumo. Lo slogan "No safe amount" ha un impatto psicologico e mediatico fortissimo, tanto che **McMillan denuncia l'uso distorto della scienza e delle metriche sanitarie per sostenere una visione proibizionista.** Tuttavia, segnali di reazione stanno emergendo: studi indipendenti e movimenti culturali stanno riaprendo il dibattito sulla moderazione e il valore sociale del vino.

Il parallelo con la crisi degli anni '80 e la successiva rinascita grazie al "French Paradox" (apparente contraddizione per cui i francesi, nonostante una dieta ricca di grassi saturi e un consumo moderato di alcol, presentano un tasso di mortalità per malattie cardiovascolari significativamente più

basso rispetto ad altre nazioni) è eloquente. Allora, una trasmissione televisiva bastò a ribaltare la percezione generale e far volare le vendite di vino rosso. Ma oggi, ammonisce McMillan, “non possiamo affidarci alla fortuna: dobbiamo costruire consapevolmente un nuovo racconto per il vino”.

La sfida è quindi culturale, commerciale e generazionale. Senza una strategia condivisa, il settore rischia di perdere un’intera generazione. Ma se saprà adattarsi, innovare e parlare al cuore dei nuovi consumatori, il vino americano potrà scrivere un nuovo capitolo della sua storia.

Punti chiave:

1. **Calo strutturale della domanda:** per la prima volta in trent’anni la crisi del vino negli USA è causata da un calo della domanda e non da un eccesso di offerta.
2. **Sostituzione generazionale critica:** i Baby Boomer, storici consumatori di vino premium, stanno diminuendo senza essere sostituiti da Millennial e Gen Z, meno attratti dal vino.
3. **Nuove abitudini di consumo:** birra, superalcolici, RTD, cannabis e bevande analcoliche competono con il vino, mentre cresce l’attenzione alla salute.
4. **Polarizzazione del mercato:** le aziende più dinamiche, digitali e orientate al consumatore diretto crescono, mentre quelle tradizionali perdono terreno.
5. **Necessità di un nuovo racconto:** il vino deve aggiornare la propria immagine, comunicare autenticità, sostenibilità e parlare il linguaggio delle nuove generazioni.