

Declino vino USA: quali sono le domande chiave da porsi?

scritto da Emanuele Fiorio | 30 Marzo 2025



Negli Stati Uniti il mercato del vino sta vivendo una crisi senza precedenti: vendite in calo, eccesso di scorte e un cambio generazionale che penalizza i consumi. Il settore può ancora riprendersi, ma servono strategie mirate per riconquistare i giovani consumatori e competere con le nuove tendenze beverage. Quali sono le domande chiave per il rilancio?

Negli Stati Uniti il mercato del vino sta attraversando una fase di trasformazione senza precedenti. Per il quarto anno consecutivo, le vendite sono in calo e il 2024 ha registrato la raccolta più scarsa degli ultimi vent'anni in California, con oltre 100.000 tonnellate di uva lasciate a marcire nei vigneti. Decine di migliaia di ettari vitati sono stati estirpati e la situazione viene descritta come il più grande

ridimensionamento degli ultimi trent'anni, secondo l'analisi di Rob McMillan nel rapporto annuale sullo stato del settore vinicolo di Silicon Valley Bank.

Uno degli episodi simbolo di questa crisi è stata la decisione di LVMH di chiudere definitivamente Newton Vineyard, storica cantina di Spring Mountain, dopo che l'incendio Glass Fire del 2020 ne aveva devastato vigneti e struttura. Un tempo, un colosso del settore avrebbe investito senza esitazione per il recupero, ma oggi le dinamiche sono cambiate: **il costo del ripristino è stato considerato troppo elevato rispetto alle prospettive di mercato.**

L'andamento negativo del settore non è una sorpresa improvvisa. **Già prima della pandemia si intravedevano segnali preoccupanti:** tra il 2015 e il 2019 la crescita delle vendite era già scesa sotto l'1% annuo. Il boom del 2020, con un incremento del 4,33% nei consumi durante i lockdown, ha rappresentato solo un'illusione temporanea, seguita da un crollo progressivo. Nel 2024 si stima un ulteriore calo del 2,4%. **La distribuzione sta ancora facendo i conti con un eccesso di scorte accumulato negli ultimi anni, rallentando il mercato.**

Un altro aspetto critico è il cambio generazionale tra i consumatori. I Baby Boomers, per decenni il motore delle vendite di vino, stanno riducendo i loro acquisti a causa dell'età. La Generazione X beve vino, ma non è numericamente sufficiente a sostenere il mercato. Millennials e Gen Z, invece, non stanno adottando il vino come le generazioni precedenti. Il calo delle vendite non può essere attribuito solo ai movimenti neo-proibizionisti, anche se la loro crescente influenza sta contribuendo a diffondere un clima di diffidenza verso l'alcol.

Negli anni '90, chi cercava una bevanda alcolica in un supermercato si trovava davanti a poche scelte: birra commerciale, superalcolici industriali e un'ampia varietà di

vini. Oggi la situazione è drasticamente diversa: birre artigianali, cocktail ready-to-drink, hard seltzer, bevande a base di THC e persino bibite fermentate arricchite con probiotici e ingredienti funzionali stanno conquistando l'attenzione dei consumatori più giovani. Il vino, con la sua immagine tradizionale e la sua complessità percepita, fatica a emergere in questo panorama così competitivo.

Nonostante il quadro critico, esistono opportunità concrete per il settore vinicolo. McMillan sottolinea come il vino possiede molte caratteristiche in linea con i valori delle nuove generazioni: è un prodotto naturale, a volte biologico, con pochi additivi e senza zuccheri aggiunti. Tuttavia, le cantine non possono aspettare passivamente che i giovani consumatori si accorgano di queste qualità: devono trovare nuovi modi per catturare la loro attenzione e rendere il vino un'opzione accessibile e attraente.

Le domande chiave da porsi sono:

- Come rendere il vino più visibile e desiderabile per i giovani consumatori?
- Come creare occasioni di consumo più in linea con le loro abitudini?
- Il modello della bottiglia da 750 ml, pensato per essere condiviso durante un pasto, è ancora adeguato alle loro esigenze?
- Le cantine stanno offrendo prodotti a prezzi compatibili con la disponibilità economica delle nuove generazioni?

Questa fase di ridimensionamento non durerà per sempre. La storia del vino insegna che il settore ha superato guerre, carestie e rivoluzioni culturali. La vera domanda, oggi, non è se il vino sopravviverà, ma come le aziende vitivinicole sapranno reinventarsi per essere protagoniste della ripresa.

Punti chiave:

1. **Calo delle vendite e ridimensionamento del settore** – Per il quarto anno consecutivo il mercato del vino negli USA è in contrazione, con vendite in calo e oltre 100.000 tonnellate di uva non raccolte. Il ridimensionamento è il più grande degli ultimi trent'anni, con la chiusura di storiche cantine e un rallentamento della distribuzione a causa dell'overstocking.
2. **Cambio generazionale e nuovi consumi** – I Baby Boomers, storicamente il motore del mercato, stanno riducendo gli acquisti. La Generazione X non è numericamente sufficiente a sostenere il settore, mentre Millennials e Gen Z preferiscono alternative come hard seltzer, cocktail ready-to-drink e bevande a base di THC.
3. **Crescente competizione e trasformazione del panorama beverage** – Il vino fatica a distinguersi in un mercato dominato da nuove bevande più accessibili e in linea con i gusti moderni. La percezione di complessità e il modello tradizionale della bottiglia da 750 ml potrebbero non essere più adatti alle esigenze dei giovani consumatori.
4. **Necessità di ripensare il posizionamento e il pricing** – Le cantine devono rendere il vino più attraente e accessibile, creando nuovi formati, occasioni di consumo e fasce di prezzo compatibili con la disponibilità economica delle nuove generazioni. L'attenzione alla naturalità e alla sostenibilità può rappresentare un vantaggio competitivo.
5. **Il futuro dipende dalla capacità di adattamento del settore** – Il mercato del vino ha superato crisi e trasformazioni in passato. La chiave della ripresa sarà la capacità delle aziende di innovare, adottare nuovi modelli di marketing e intercettare i cambiamenti nei

comportamenti di consumo.