

# 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 possenga 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.