

Adattarsi alle maree che cambiano: le prospettive del vino nel mercato statunitense per Felipe Gonzalez-Gordon di Colangelo & Partners

scritto da Claudia Meo | 3 Ottobre 2025



Il mercato statunitense del vino attraversa una fase di trasformazione, segnata da calo dei consumi, crescita di alternative analcoliche e pressione dei nuovi trend come RTD e cannabis. In questo scenario, Felipe Gonzalez-Gordon evidenzia come le cantine possano trovare spazi di crescita, puntando su strategie mirate e sul valore distintivo dei vini europei.

In un momento in cui il settore vinicolo globale è sotto pressione a causa del calo dei consumi, del mutamento

demografico dei consumatori e della forte concorrenza da parte di bevande alternative, gli Stati Uniti restano un mercato tanto esigente quanto indispensabile. I produttori devono confrontarsi con dinamiche rilevanti come quelle dei Ready To Drink, delle proposte analcoliche e con i cambiamenti di consumo nell'on-premise. Felipe Gonzalez-Gordon, Chief Operating Officer di [Colangelo & Partners](#), agenzia statunitense di comunicazione integrata e pubbliche relazioni, condivide con noi la sua visione del mercato e alcune indicazioni su come affrontarlo.

Guardando al mercato statunitense quali ritiene siano oggi le sfide più urgenti ma anche le opportunità più interessanti per i produttori che vogliono crescere in quest'area del mondo, in un contesto di consumi in calo, target in evoluzione e pressioni commerciali crescenti?

È un momento complesso per l'industria del vino: dazi doganali; calo dei consumi dovuto a preoccupazioni per la salute, con la categoria analcolica in crescita, in base ai dati Nielsen, di circa il 31% sull'anno; l'utilizzo di farmaci GLP-1 (Glucagon-Like Peptide-1) per la perdita di peso, con una riscontrata associata riduzione dell'assunzione di alcol (fonte JAMA – Journal of the American Medical Association); la crescita dei RTD, per i quali i dati IWSR (International Wine & Spirits Research) mostrano un CAGR del +14% tra il 2019 e il 2024; il consumo di cannabis; tutto ciò, mentre il vino fermo registra un calo del 4%.

Allo stesso tempo, la produzione vinicola statunitense non può soddisfare tutta la domanda. I consumatori americani continuano ad apprezzare **le regioni e gli stili vinicoli europei**, che non sono facilmente sostituibili.

Naturalmente è più facile fare affari con il vento in poppa, ma anche oggi ci sono opportunità, per le cantine, di consolidare la propria posizione sul mercato e persino di entrarvi per la prima volta, se disposte ad adattare il proprio marketing mix.

In mercati come quello statunitense il canale on-premise ha subito profondi cambiamenti negli ultimi anni e anche le dinamiche del retail si sono evolute. Quali segmenti di mercato vede oggi come i più promettenti in termini di crescita per i produttori?

Se consideriamo il potenziale di crescita sulla base dei volumi venduti, **direi il retail**: l'off-trade ha rappresentato circa il 76,6% del fatturato di categoria negli USA nel 2024. Ma non è facile generalizzare. La scelta del canale dipende da molteplici fattori, tra cui prezzo, paese d'origine o categoria di prodotto, livello di supporto commerciale. Il retail è il canale più grande in termini di volume e valore, **ma è anche affollato e competitivo**. Richiede una brand story convincente che differenzi dai concorrenti e un supporto di marketing costante. All'interno del retail esistono sottocategorie: enoteche indipendenti, supermercati, catene specializzate. Ognuna richiede un approccio diverso.

Le **vendite on-premise** di vino hanno totalizzato circa 13,8 miliardi di dollari nel 2024 (-5,3% sull'anno) secondo CGA di Nielsen. Questo canale, in alcuni casi, ha però il vantaggio della presenza di **sommelier** in grado di presentare i vini ai consumatori, e offre la possibilità di provare vini al calice.

Il **canale online** è in crescita, con l'e-commerce globale di alcolici proiettato oltre i 36 miliardi di dollari entro il 2028 (circa +20% in valore nel periodo 2023–28, a dati IWSR),

ma resta relativamente piccolo in confronto ai canali principali.

Le opportunità possono quindi variare da un brand all'altro, ma è importante avere una strategia, **capire come il proprio marchio si inserisce e costruire un chiaro percorso verso il mercato**, in collaborazione con importatori e distributori.

Quali mercati geografici considera attualmente i più complessi e quali invece offrono le maggiori opportunità per i vini italiani?

I mercati costieri, in particolare la East Coast, mostrano in generale affinità verso i vini importati: sono più densamente popolati e sofisticati, ma anche altamente saturi. Per questo ritengo che i mercati **secondari** e persino terziari del Paese rappresentino un'**opportunità**. Sono meno visitati dagli esportatori e quindi c'è meno competizione.

Punti chiave:

1. **Consumi in calo**: salute, farmaci GLP-1 e alternative analcoliche stanno riducendo l'assunzione di alcol;
2. **Nuovi competitor**: forte crescita di RTD e cannabis, che attraggono fasce giovani di consumatori;
3. **Strategie mirate**: servono marketing differenziato, brand story solida e partnership con importatori/distributori;
4. **Mercati emergenti**: chance nei mercati secondari e terziari degli USA, meno saturi rispetto alla East Coast.

