

USA: il Silicon Valley Bank Report 2025 e le cause del calo dei consumi

scritto da Agnese Ceschi | 2 Febbraio 2025



Il report 2025 della Silicon Valley Bank analizza il mercato del vino negli Stati Uniti, segnalando una fase di transizione critica. Il calo del consumo, dovuto ai cambiamenti demografici e alla concorrenza di altre bevande, preoccupa il settore. Tuttavia, emergono opportunità per i produttori che sapranno adattarsi alle nuove preferenze dei consumatori più giovani.

Come ogni anno, puntuale, ad inizio gennaio arriva il [Report della Silicon Valley Bank](#) sullo stato di salute dell'industria del vino USA, che racconta le previsioni per uno dei mercati più importanti per il vino italiano. In questo momento infatti l'industria del vino italiana sta guardando con una certa

preoccupazione ciò che avviene oltreoceano, anche a seguito dell'avvio della presidenza Trump che ha aggiunto apprensione in una situazione già di per sé altalenante.

Il rapporto sull'industria del vino 2025, come prevedibile, ci dipinge un quadro non pienamente rassicurante, ma quantomeno propositivo. **“Non c'è un'epoca simile a questa”** secondo **Rob McMillan**, esperto analista e autore del report. “Dopo 30 anni di crescita ininterrotta, vedere i principali indicatori dell'industria del vino stabilizzarsi è una novità”, ha scritto Rob McMillan nell'introduzione del rapporto. “Questa non è un'epoca come le precedenti, quindi la soluzione non sarà semplice. Non abbiamo un insieme di soluzioni storiche da seguire. Ci sarà molto lavoro da fare, ma sono certo che la creatività, una risorsa di cui disponiamo in abbondanza, ci fornirà le soluzioni necessarie”. Le cause di questo cambiamento di mercato sono legate a sviluppi contemporanei, ma, analizzando più a fondo le tendenze, emergono segnali positivi nascosti nei dati.

Le cause del calo dei consumi

Secondo il rapporto, il calo attuale nel consumo di vino negli Stati Uniti fa parte di una correzione del mercato. Tuttavia, non è ancora chiaro quanto durerà o cosa potrebbe invertire questa tendenza.

La riduzione del consumo di vino, e il conseguente squilibrio tra domanda e offerta, è fortemente influenzata da un cambiamento fondamentale nella demografia dei consumatori, unito a una rinascita delle campagne contro l'alcol. Il calo della popolazione di Baby Boomer favorevole al vino e un cambiamento nel sentimento verso l'alcol hanno determinato una riduzione continua della domanda.

Baby Boomer contro consumatori più

giovani: è tutta una questione demografica?

Il calo della popolazione Boomer porterà a un maggiore sforzo per coinvolgere i consumatori più giovani. Il mercato si sta spostando dai consumatori over 60, che acquistano più vino rispetto ad altre categorie di bevande alcoliche, verso consumatori che invece spendono meno per il vino. Campagne di marketing basate su occasioni specifiche, progettate appositamente per la fascia di età tra i 30 e i 45 anni, potrebbero aiutare a compensare il declino del segmento Boomer.

Stimiamo che l'impatto dei Boomers sul calo delle vendite raggiungerà il picco tra il 2029 e il 2031. Nel segmento premium, prevediamo una crescita stabile tra il 2027 e il 2029, mentre per il settore off-premise (vendite al di fuori di bar e ristoranti) la stabilità dovrebbe arrivare tra il 2028 e il 2031.

Il settore del vino sta attraversando un significativo riassetto e sebbene sia difficile identificare segnali positivi nei dati, essi si possono trovare in alcune categorie specifiche.

I prodotti a basso o zero contenuto alcolico stanno crescendo rapidamente, anche se partono da una base ridotta, il che rappresenta un segnale ambivalente. I vini bianchi e il Prosecco mostrano tassi di crescita positivi in termini di volume, con i vini bianchi che superano i vini rossi nelle vendite. Questi cambiamenti nei gusti potrebbero indicare che il passaggio ai consumatori più giovani è già in corso. Nel segmento *premium* mostra tassi di crescita media del 22%

Comprendere la sfida di questa epoca

Il nodo centrale risiede nel contrasto tra le preferenze dei consumatori più anziani, che spendono di più per il vino, e

quelle della nuova generazione di giovani di 21 anni. Se consideriamo che i consumatori più anziani hanno una propensione maggiore verso il vino rispetto agli altri, le dinamiche attuali del mercato diventano spiegabili. “Per mitigare il declino dei consumatori più anziani, è essenziale ripensare l’approccio ai consumatori tra i 30 e i 45 anni e migliorare la nostra quota di mercato rispetto a birra e liquori in questo segmento” spiega il report.

Tutto ciò detto, rimane un significativo quesito: **“Quanto durerà questa situazione?”**. Pur essendo previsioni sempre soggette a incertezze, la Silicon Valley Bank prova a definire delle **previsioni per i prossimi 5 anni**.

Eccole per punti:

- I “Boomers” stanno “tramontando” al ritmo di 2,4 milioni all’anno e si prevede che raggiungano il picco intorno al 2037 con 4,4 milioni. Poiché il consumo sta già diminuendo prima della scomparsa della generazione, l’impatto significativo sul calo delle vendite dovrebbe raggiungere il picco prima del 2037, e il Report stima che possa avvenire tra il 2029 e il 2031. Pertanto, in generale, prevede che il settore tocchi il fondo e torni a una crescita pari a zero nel 2030.
- Il segmento premium tornerà a una “crescita piatta” tra il 2027 e il 2029, per poi crescere al ritmo dell’inflazione più i livelli di crescita della popolazione.
- Il canale off-premise (vendita al dettaglio) si stabilizzerà su una “crescita piatta” tra il 2028 e il 2031.
- Fino a quando le vendite al dettaglio non miglioreranno, i produttori avranno difficoltà a negoziare prezzi e condizioni contrattuali favorevoli. Considerando le altre previsioni, le attuali dinamiche di mercato potrebbero prolungarsi oltre il 2030 in molte regioni.
- Svuotare gli inventari del commercio all’ingrosso e tornare

a volumi di consumo prevedibili richiederà probabilmente la maggior parte, se non tutto, del 2025 e potrebbe continuare fino al 2026.

In conclusione, le previsioni pongono obiettivi a breve-medio termine di un significativo rallentamento e riassetto delle dinamiche di mercato. Sono dati non certo pienamente rassicuranti per il settore, ma “il vino è ciò che i consumatori più giovani vogliono, anche se non lo sanno ancora. Le caratteristiche del vino si adattano perfettamente alle loro esigenze: sostenibile, vegetale, naturale, con pochi additivi, senza zuccheri aggiunti, spesso biologico e altro ancora – tutte qualità che rispecchiano i valori dei consumatori più giovani. C'è un'opportunità, in particolare nella fascia d'età 30-45 anni, per cambiare la percezione del vino” conclude il report.

Punti chiave:

- **Declino dei Baby Boomer** – Il calo del consumo di vino è legato alla riduzione della popolazione di riferimento, con un impatto massimo tra il 2029 e il 2031.
- **Nuove preferenze dei giovani** – I consumatori tra i 30 e i 45 anni prediligono alternative come birra artigianale e cocktail, rendendo necessaria una nuova strategia di marketing per il vino.
- **Crescita del segmento premium** – Nonostante il rallentamento generale, il segmento dei vini premium registra un aumento medio del 22%.
- **Espansione dei vini bianchi e del Prosecco** – Questi prodotti stanno performando meglio rispetto ai vini rossi, segnalando un cambio nei gusti dei consumatori.
- **Necessità di innovazione nella comunicazione** – Il vino ha caratteristiche in linea con i valori dei giovani, ma

deve essere promosso in modo più efficace per intercettare nuovi pubblici.