vinetur

Nel 2025 i distillati hanno superato la birra nei ricavi alcolici negli Stati Uniti

I cocktail ready-to-drink hanno trainato gran parte del cambiamento, mentre gli americani acquistavano meno alcol in volume ma continuavano a spendere molto

lunedì 6 luglio 2026



Gli americani bevono meno in volume, ma continuano a spendere molto per l’alcol, e la competizione per ogni occasione di consumo si fa sempre più serrata tra birra, vino, distillati e cocktail ready-to-drink.

Il segnale più chiaro di questo cambiamento è nel valore di mercato. Nel 2025 i distillati hanno rappresentato il 42,4% dei ricavi alcolici negli Stati Uniti, davanti alla birra con il 41,8% e ben sopra il vino con il 15,7%, secondo il Distilled Spirits Council of the United States. Ma la birra resta la bevanda dominante nel Paese in termini di volume fisico, mentre gran parte della crescita dei distillati dipende ormai dai cocktail in lattina e da altri prodotti RTD più che dalle sole bottiglie tradizionali.

Questa divisione aiuta a spiegare l’attuale mercato statunitense. I consumatori non si stanno spostando tutti insieme verso una sola categoria. Stanno distribuendo gli acquisti tra usi diversi: birra per lo sport e gli incontri sociali, cocktail per bar e ristoranti, RTD per comodità, tequila e distillati premium per acquisti aspirazionali, e prodotti a basso o nullo contenuto alcolico per la moderazione. NielsenIQ stima il mercato alcolico complessivo on-premise e off-premise a 222 miliardi di dollari nell’ultimo periodo di 52 settimane monitorato, con il 49% della spesa ancora effettuato in bar, ristoranti e altri locali on-premise.

Gli ultimi dati annuali completi mostrano pressione quasi ovunque, salvo in pochi segmenti in rapida crescita. Il vino è sceso a 298 milioni di casse da 9 litri nel 2025, in calo del 5%, scendendo sotto i 300 milioni di casse per la prima volta in due decenni, secondo i dati riportati da Shanken News Daily sulla base dei dati NIQ. I distillati hanno raggiunto 318,1 milioni di casse da 9 litri, con un aumento dell’1,9% in volume, ma i ricavi sono scesi del 2,2% a 36,4 miliardi di dollari. Anche la birra si è indebolita. La Brewers Association ha affermato che la produzione totale di birra negli Stati Uniti e le importazioni sono diminuite del 5,7% nel 2025.

Gli RTD restano il principale motore di crescita. NielsenIQ afferma che nel 2025 hanno rappresentato oltre il 12% del totale dei dollari spesi per alcol nella sua misurazione. SipSource della WSWA segnala che gli RTD a base di distillati rappresentano già il 26% del volume dei distillati e il 10% dei ricavi dei distillati nel proprio sistema di monitoraggio. Nel primo trimestre del 2026, SipSource ha detto che gli RTD a base di distillati sono cresciuti del 30% nelle vendite in dollari, mentre i distillati core restavano sotto pressione.

Questo fa degli RTD una delle poche aree in cui la crescita è ancora abbastanza ampia da rimodellare il mercato. La categoria è andata oltre gli anni del primo boom dell’hard seltzer, entrando in una fase più premium costruita attorno a vodka soda, cocktail in lattina e bevande a base di tè con autentiche credenziali da spirits. High Noon è rimasto il più grande brand di distillati per volume nel 2025 con circa 24 milioni di casse, pur segnando un calo del 3,3%. Surfside è balzato a circa 10,5 milioni di casse, in aumento del 124%, mentre Cutwater è salito a circa 6,5 milioni di casse, in crescita del 61%, secondo Market Watch e i report di settore citati nel materiale di partenza.

Il vino sta affrontando la fase più difficile. La categoria ha ora registrato cinque cali annuali consecutivi dei volumi, e i dati iniziali del 2026 indicano ulteriore debolezza in arrivo. SipSource ha riportato un calo dell'8,3% dei volumi di vino e del 5,3% dei ricavi nel primo trimestre. Anche la spedizione diretta al consumatore di vino ha avuto un anno negativo nel 2025, con un calo del 15% in volume e del 6% in valore, secondo il rapporto annuale sulle spedizioni di Sovos.

La debolezza è visibile anche tra i marchi leader. Barefoot è rimasto la principale etichetta di vino per valore retail con 1,225 miliardi di dollari nel 2024, ma le sue vendite retail sono diminuite del 4,8% nel periodo successivo rilevato. Josh Cellars e La Marca Prosecco sono stati tra le poche grandi etichette ancora in crescita, con aumenti rispettivamente dello 0,8% e del 4,1%. Il quadro suggerisce che il vino da tavola mainstream stia perdendo slancio più rapidamente del vino spumante e di alcune proposte premium di fascia media.

La birra ha ancora una scala senza pari, ma non sta più sostenendo la stessa storia di crescita di un tempo. Le classifiche di settore disponibili al pubblico collocano Michelob Ultra come marchio di birra leader per volume nel 2025 e Modelo Especial come leader per vendite in dollari. Altri marchi importanti includono Bud Light, Coors Light, Miller Lite, Corona Extra e Busch Light. Eppure la domanda complessiva di birra resta debole, soprattutto nei segmenti mainstream.

All'interno della birra esistono però alcune sacche di resilienza. Le lager premium importate continuano a reggere meglio delle etichette mainstream domestiche, e la birra alla spina ha guadagnato importanza in bar e ristoranti. NielsenIQ ha detto che la birra alla spina ha rappresentato il 53,1% del volume beer on-premise e il 49,9% del valore nel recente monitoraggio, mostrando che i consumatori sono ancora disposti a pagare per freschezza ed esperienza quando escono.

Il sidro resta un segmento piccolo ma più stabile di quanto molti si aspettassero. Beverage Industry, citando dati Circana, ha riportato vendite di sidro in aumento del 2% nel 2025, guidate da Angry Orchard con una crescita del 3,6%. La categoria non ha la scala della birra o degli RTD, ma ha evitato alcuni dei cali più marcati osservati altrove.

I dati demografici mostrano un mercato sempre più disomogeneo, anziché in contrazione uniforme. Il National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism stima che il 50,6% degli adulti statunitensi di 18 anni e oltre abbia bevuto alcol nell'ultimo mese nel 2024, inclusi il 53,5% degli uomini e il 47,7% delle donne. I tassi di binge drinking erano più alti tra gli uomini, al 24,9%, rispetto al 18,7% delle donne.

Tra gli adulti tra i 18 e i 25 anni, il binge drinking si attestava al 26,7%, con le giovani donne quasi allineate ai giovani uomini. Per razza ed etnia, la prevalenza del consumo mensile era più alta tra gli adulti bianchi, al 54,5%, seguiti dagli adulti ispanici o latini al 47,3%, dagli adulti neri al 45,1% e dagli adulti asiatici al 35,5%. Nel binge drinking, gli adulti ispanici o latini erano leggermente più alti, al 24,8%, rispetto agli adulti bianchi al 21,8% e agli adulti neri al 22,3%.

Il reddito sta diventando una delle linee di divisione più forti in ciò che gli americani comprano. NielsenIQ afferma che le famiglie con redditi pari o superiori a 100.000 dollari sovra-indicizzano in birra artigianale, prodotti super-premium, hard seltzer e sidro, mentre le famiglie a reddito più basso stanno riducendo gli acquisti in modo più marcato, soprattutto sulla birra. Questo conferma una visione più ampia del settore secondo cui gli americani stanno cercando di bere meglio anziché bere di più, ma solo entro limiti di budget più stretti.

Restano forti anche le differenze regionali. I dati NIAAA sul consumo di alcol per adulto di 21 anni e oltre mostrano che l'Ovest guida il Paese nel consumo pro capite di alcol puro con 3,07 galloni nel 2023, seguito dal Nordest con 2,79 galloni, dal Midwest con 2,73 galloni e dal Sud con 2,64 galloni. L'Ovest è anche in testa nel consumo pro capite di vino e distillati.

La pressione sui prezzi sta plasmando quasi ogni categoria quest'anno. IWSR afferma che la premiumization si è arrestata in molti mercati nel 2025, mentre inflazione, reddito discrezionale più debole e moderazione hanno cambiato le abitudini di acquisto. Negli Stati Uniti, WSWA dice che entrambe le estremità della scala dei prezzi sono sotto stress: i prodotti di fascia bassa continuano a faticare, mentre le bottiglie di fascia altissima sono sotto pressione da oltre due anni. I prodotti di fascia media si stanno dimostrando più difensivi.

I dati economici federali aiutano a spiegare perché i consumatori si comportano così. Il Bureau of Economic Analysis ha detto che il reddito personale disponibile è aumentato dello 0,7% a maggio rispetto al mese precedente, ma le aziende del settore alcolico affermano che l'inflazione cumulata ha continuato a comprimere la spesa discrezionale dopo anni di costi più alti per alimentari, abitazione e altri beni essenziali. Il Bureau of Labor Statistics ha detto che i prezzi al consumo delle bevande alcoliche sono aumentati del 2,1% su base annua a maggio, mentre le bevande alcoliche consumate fuori casa sono salite del 3%. L'USDA prevede che i prezzi del food-away-from-home aumenteranno di un altro 3,6% quest'anno.

Anche la politica sanitaria sta cambiando il modo in cui l'alcol viene discusso e venduto. Nel gennaio 2025, il surgeon general degli Stati Uniti ha emesso un advisory che collegava causalmente il consumo di alcol ad almeno sette tipi di cancro e chiedeva migliori informazioni per i consumatori. Le linee guida alimentari federali aggiornate hanno poi adottato un messaggio più semplice: consumare meno alcol per una salute complessiva migliore.

Questo cambiamento potrebbe presto comparire sia sulle etichette sia nella comunicazione pubblica. L'Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau ha proposto nuove regole che richiederebbero un pannello "Alcohol Facts" con l'indicazione dell'alcol per porzione, delle calorie e dei nutrienti su vino, distillati e bevande maltate, insieme alle dichiarazioni sugli allergeni per i principali allergeni alimentari, dove pertinenti. Se adottate, queste regole cambierebbero il packaging in gran parte del settore.

A livello statale, negli ultimi tempi la regolamentazione si è concentrata più sull'accesso che sulla tassazione. L'Illinois ha reso permanenti i cocktail-to-go a partire dal 1 luglio di quest'anno, dopo che le norme temporanee introdotte durante la pandemia si sono dimostrate durature sia per i consumatori sia per gli operatori. Anche la California ha inasprito i requisiti di spedizione diretta per i distillatori artigianali che inviano spirits ai consumatori.

La politica commerciale resta un’altra fonte di incertezza sia per i produttori sia per gli importatori. All’inizio di quest’anno DISCUS ha detto che dazi e barriere commerciali continuavano a incidere su mercati chiave di esportazione e sulle catene di approvvigionamento dei prodotti importati venduti sia sul mercato interno sia all’estero.

Per ora, la risposta più accurata a ciò che bevono gli americani non è una sola bevanda ma un portafoglio: molta birra in volume, più spesa per i distillati in valore, la maggior parte dell’innovazione concentrata sugli RTD, una debolezza persistente nel vino, una modesta stabilità nel sidro e un interesse crescente per le alternative a basso o nullo contenuto alcolico.

I vincitori nel breve termine sembrano essere i marchi in grado di offrire profili aromatici chiari, prezzi che i consumatori possano giustificare e distribuzione simultanea tra negozi, bar e canali digitali. In un mercato definito più da moderazione, inflazione e frammentazione che da semplice crescita, la sola scala non basta più a garantire slancio.