Prezzi alle stelle, Gen Z che non beve, salutismo: John Gillespie di Wine Opinions fa i conti con la crisi del vino americano

scritto da Veronica Zin | 12 Giugno 2026



Il mercato del vino americano attraversa una fase critica: i giovani bevono poco e scelgono RTD economici, i prezzi hanno allontanato i consumatori e il salutismo erode la legittimità culturale del bicchiere quotidiano. John Gillespie, fondatore di Wine Opinions, analizza i dati di una ricerca su 1.351 consumatori americani e smonta alcuni miti sulla premiumizzazione.

Quando si parla di crisi del vino si parla spesso di

percezione: la generazione Z che non beve e preferisce la birra e la mixology e il salutismo secondo cui anche un bicchiere di vino è dannoso. Ma quanta di questa narrativa è fondata su dati reali e quanta è, invece, una storia che ci stiamo raccontando?

Per capirlo abbiamo intervistato **John Gillespie, fondatore di Wine Opinions e uno degli osservatori più lucidi e longevi del mercato del vino negli Stati Uniti**.

La storia di Gillespie con il vino inizia quasi per caso (come spesso accade con ciò che poi diventa vocazione): da studente universitario a New York, inizia a lavorare come editor per una rivista di settore, senza particolari conoscenze enologiche ma con un grande talento come redattore.

Siamo a metà degli anni Settanta. Poco dopo, viene assunto da un'agenzia di pubbliche relazioni che gestisce la comunicazione del CIVB – il Consorzio dei vini di Bordeaux – per il mercato americano e, parallelamente, lavora su un programma del governo francese dedicato ai vini d'uso quotidiano, esattamente all'opposto dello spettro Bordeaux.

Successivamente si sposta in California, dove diventa direttore della comunicazione per un grande conglomerato che controlla diverse cantine. Nel 1995 viene chiamato a guidare il **Wine Market Council**, un'associazione no-profit dedicata esclusivamente alla ricerca sul consumatore americano di vino. Ci resterà per ventidue anni, percorrendo il paese in lungo e in largo per presentare i dati al trade e alla stampa.

È proprio in quelle presentazioni che nasce l'idea di Wine Opinions, che fonda nel 2005.

Gillespie ci ha condiviso i risultati di un'indagine condotta da Wine Opinions a gennaio 2026 su 1.351 consumatori americani di bevande alcoliche, pubblicata il 30 marzo.

Secondo il report, nella fascia di età 21-39 anni, il 30% dichiara di consumare vino frequentemente, contro il 23% per la birra e il 28% per gli spirits. A prima vista sembrerebbe che i giovani preferiscano il vino a birra e spirits. È così?

Quelle percentuali si riferiscono a persone che già bevono alcolici. Non rappresentano la generazione nel suo complesso. Dal nostro osservatorio, la maggior parte dei 21-39enni non beve affatto. E tra chi beve vino in quella fascia, i consumatori occasionali e saltuari sono più del doppio rispetto ai frequenti. Il vero bevitore di vino, quello che muove il mercato, ha tra i 40 e i 59 anni o più.

La fascia di età dei 21-39enni però porta avanti il consumo di RTD (alcolici)…

Con gli RTD si compra un singolo formato, lo si porta in spiaggia e lo si consuma dove e quando si vuole. Una bottiglia di vino equivale più o meno a cinque bicchieri e richiede il calice, l'apertura, l'occasione giusta. Con tre dollari puoi comprare una lattina di RTD, ma non puoi acquistare una bottiglia di vino decente. Quindi c'è un triplo fattore: quello della comodità di formato, quello della quantità e quello del costo.

Il punto critico è che il 14% di chi beve vino meno frequentemente cita gli RTD come alternativa diretta. Secondo Wine Opinions questo è un segnale che il mercato sta cambiando le sue logiche di scelta.

Gli RTD e le opzioni a basso o zero alcol stanno erodendo strutturalmente le occasioni di consumo del vino, o sono comportamenti complementari?

Gli RTD stanno chiaramente prendendo posizione mentre per le opzioni no/low alcol, la questione è più sfumata: il consumatore che cerca alternative al vino per motivi di salute forse non era un grande bevitore di vino già in partenza. Ma il segnale più importante viene da altro: tra chi beve vino meno frequentemente, la motivazione principale non è la salute ma la volontà di ridurre il consumo di alcol in generale e questa è una risposta a una pressione culturale diffusa.

Le analisi sul trend di spesa riportate dalla ricerca mostrano che più della metà dei rispondenti in tutte le fasce d'età acquista vino sotto i 20 dollari e i vini sotto i 15 dollari sono particolarmente concentrati nella fascia 21-39 anni. Ma non si parlava di premiumizzazione? Di bere meno ma meglio?

Negli ultimi anni il termine 'premiumizzazione' è diventato un mantra: i consumatori vogliono spendere di più, vogliono salire di fascia. E l'industria ha risposto alzando i prezzi e lanciando nuovi prodotti sulle fasce alte. Ma vorrei conoscere un altro settore dei beni di consumo che ha successo alzando i prezzi anno dopo anno. Non esiste. Quella che abbiamo vissuto è stata un'allucinazione collettiva e i dati di oggi lo confermano.

Infatti, il report mostra che tra chi sta spendendo meno per bottiglia, la prima ragione è "non posso permettermi di

spendere quanto prima”. Non “ho trovato vini migliori altrove”, non “ho smesso di apprezzare il vino”. Semplicemente “è diventato troppo caro”.

In questo contesto, Gallo (il colosso californiano che ha recentemente acquisito il brand Whiny Baby) ha lanciato i propri vini entry-level in Tetra Pak da 250ml in confezioni da quattro. Se Gallo fa queste due cose contemporaneamente, significa che ha capito dove sta andando il consumatore: verso il formato pratico, verso il prezzo accessibile, verso la singola porzione. Sarà molto interessante vedere come proseguirà il tutto.

Secondo lei il salutismo sta modificando la legittimità culturale del vino come scelta quotidiana?

Pensiamo a tutte le cose che facciamo ogni giorno e che comportano un rischio: uscire senza crema solare, mangiare un hamburger da McDonald’s, andare in bicicletta in città trafficate, nuotare in mare aperto. Ognuna di queste cose ha un profilo di rischio. Eppure, sono tutte cose che facciamo senza nemmeno pensarci troppo. La vita è una serie di scelte in cui pesiamo i rischi e i piaceri e decidiamo. Il vino è una di queste scelte. Se lo mettiamo su un piano di parità con tutte le altre cose che facciamo, smette di essere la causa di ogni male e diventa quello che è sempre stato: una scelta adulta e consapevole.

Punti chiave

1. **I giovani bevono poco vino:** tra i 21-39enni, i consumatori occasionali superano di due volte quelli frequenti.

2. **Gli RTD rubano occasioni al vino:** formato pratico, prezzo basso e monoporzione attraggono chi si allontana dalla bottiglia.
3. **La premiumizzazione è stata un’illusione:** alzare i prezzi ha spinto i consumatori a ridurre la spesa, come confermano i dati 2026.
4. **Il caro-prezzi è il problema principale:** chi spende meno dichiara “è diventato troppo caro”, non una perdita di interesse per il vino.
5. **Il salutismo va ridimensionato:** Gillespie lo inquadra come una scelta adulta tra rischi quotidiani, senza drammatizzare il ruolo del vino.