C’è qualcosa di nuovo nel vino americano?

scritto da Veronica Zin | 2 Settembre 2026



Nel 2026, i vincitori dei 10Best Awards raccontano un vino americano che supera alcune battaglie storiche, come lo scetticismo verso il vino in scatola o l’analcolico. Il segnale più interessante riguarda però chi produce e chi comunica: storytelling ludico, identità e community diventano protagonisti in alcune categorie, mentre altre restano ancorate a terroir e tradizione.

Ogni anno gli **USA TODAY 10Best Awards** mettono in fila 12 categorie, dai wine bar alle cantine, dai tour ai vini in scatola, e chiedono a un panel di esperti prima, e ai lettori poi, di eleggere i migliori del Paese. Il risultato è una fotografia enorme e disomogenea di più di 100 realtà premiate in cui gli americani vivono il vino oggi.

Questa lista di vincitori è un buon materiale da leggere in controluce per capire se, in mezzo a tour in bicicletta e cantine particolari, si nasconde qualcosa di davvero diverso rispetto al modo in cui il settore ha sempre raccontato sé stesso.

Box wine con packaging tecnico, analcolici con la distillazione a colonna sottovuoto, degustazioni diventate esperienze a 360 gradi tra yoga e spa, sostenibilità citata in ogni terza scheda: questi sono tutti elementi presenti nella classifica dei vincitori 2026. Ma chiamarli "novità" ci sembra impreciso. Sono, semmai, la conferma che alcune battaglie il settore le ha già digerite.

Il vino in scatola non deve più giustificarsi, l'analcolico non è più un compromesso e la sostenibilità è scesa dal piedistallo del valore differenziante a requisito minimo, quasi scontato quanto una carta dei vini leggibile. Interessante come tendenza di fondo, ma forse poco utile come chiave di lettura per il 2026.

Il segnale più interessante è un altro, e riguarda chi racconta il vino e a chi lo sta raccontando; non più solo cosa c'è nel bicchiere.

Per esempio, tra i vincitori della categoria boxed wine, **Bota Box** costruisce l'intero posizionamento attorno alle *botas*, gli otri di pelle dei viaggiatori ottocenteschi, un elemento che diventa narrazione storica invece che semplice contenitore pratico. **Radio Boka** propone scatole che sono illustrate come radio d'epoca, con l'invito a "alzare il volume", e sul sito ogni vino è abbinato a una playlist Spotify. Nella categoria wine tasting room, **Final Girl Wines** ribalta il registro estetico del settore: sala degustazione a tema horror, specchio infestato, tavolino da Ouija board, un'identità di brand costruita sull'amore delle fondatrici per il cinema horror e le sue "final girl", protagoniste di quei film.

Il vino smette, dunque, per un momento di dover essere serio. Non racconta più annata e terroir, ma un immaginario, musicale, cinematografico, quasi da collezionismo pop, **che parla a chi con il vino non ha necessariamente un rapporto di competenza, ma di affinità culturale**.

Su un altro versante, la classifica mostra un vino che si fa esplicitamente veicolo di identità e comunità. **House Wine** dedica una linea, la Rainbow Rosé, alla partnership con la Human Rights Campaign per l'uguaglianza LGBTQ+. **Juliet** è un'azienda a fondazione femminile. Nella categoria wine bar, il vincitore assoluto, **1010 Wine & Events** di Inglewood, viene descritto per la sua selezione di cantine Black-owned. E tra i festival, **Black Vines**, definito il festival dedicato ai winemaker afroamericani più longevo del Paese, e l'**AAPI Food & Wine Fest**, nato per celebrare la comunità asiatico-americana durante l'AAPI Heritage Month, completano un quadro in **cui la domanda "chi produce questo vino" diventa parte della narrazione tanto quanto il vino stesso**.

Un segnale che non è ancora un trend

Su oltre 100 realtà premiate in 12 categorie, gli esempi di storytelling giocoso si contano sulle dita di una mano. Non è, statisticamente parlando, un trend dell'intero settore vitivinicolo americano. Piuttosto, si tratta di un segnale che emerge in modo più **visibile laddove il prodotto è già più democratico e meno "sacro"**, il vino in scatola, i wine bar di quartiere, i festival, cioè **proprio le categorie con minore pressione da terroir e tecnica enologica, dove chi comunica ha più libertà di sperimentare senza dover difendere un disciplinare o una tradizione produttiva**.

Non a caso, categorie come wine country hotel, winery tour o wine region, dove il racconto resta ancorato a paesaggio, storia della cantina e prestigio del territorio, restano sostanzialmente fedeli al copione classico, quello costruito su terroir, annata e heritage della proprietà.

Dal cosa al chi

Quello che emerge da questa edizione dei 10Best è che il racconto del vino americano si sta spostando, almeno in alcune nicchie, dal cosa, tecnica, annata, terroir, al chi. Chi lo produce, chi viene rappresentato, a chi ci si rivolge con ironia o affinità culturale invece che con competenza. Radio Boka e Final Girl Wines sono un esempio di innovazione di posizionamento, che gioca sullo stesso asse identitario di House Wine o Black Vines, solo declinato in chiave ludica invece che valoriale.

Tuttavia, va detto che nemmeno questo spostamento dal cosa al chi è una tesi nuova: se ne parla da anni quando si dice che è necessario svecchiare la comunicazione del settore vitivinicolo. Pertanto, nemmeno questo elemento emerso dalla nostra analisi, che portiamo qui come tesi, rappresenta la scoperta dell'acqua calda, ma forse la prima conferma che quel discorso, ripetuto ormai da anni, sta iniziando a diventare pratica concreta invece di restare un auspicio.

Punti chiave

1. **I 10Best Awards 2026 premiano oltre 100 realtà vinicole americane** in 12 categorie diverse.
2. **Vino in scatola, analcolico e sostenibilità sono ormai elementi consolidati**, non più elementi distintivi.
3. **Lo storytelling ludico emerge in categorie come boxed wine e wine bar**, con brand come Bota Box.
4. **L'identità e la comunità guidano premi come Rainbow Rosé di House Wine e il festival Black Vines**.
5. **Il racconto si sposta dal cosa al chi**, mettendo al centro chi produce e chi comunica il vino.