

Il vino non è in crisi. È in ritardo sul consumatore

scritto da Fabio Piccoli | 7 Maggio 2026



Negli Stati Uniti il vino perde quote di mercato a favore di RTD, spirits e vini aromatizzati. Il problema centrale è la rilevanza: il consumatore americano vuole chiarezza, accessibilità e occasioni riconoscibili. Il report di Azur Associates individua nelle quattro "F" – Format, Function, Flavor, Financial – la bussola per un settore che deve smettere di parlare solo a chi lo conosce già.

Per anni il mondo del vino ha raccontato il proprio futuro con le parole del passato: territorio, vitigno, denominazione, annata. Parole vere, importanti, spesso nobili. Ma oggi, soprattutto negli Stati Uniti, non bastano più. Perché **il mercato non sta semplicemente attraversando una fase negativa: sta cambiando grammatica.**

Il report di Azur Associates – riportato da SevenFifty Daily nell'articolo [Flavored Wines Are Leading Key Industry Trends in 2026](#) – lo dice con chiarezza brutale: **l'industria del vino americana non è più limitata dall'offerta, ma dalla rilevanza.** La categoria continua a ridimensionarsi, mentre il consumatore si muove altrove, verso occasioni, linguaggi e formati più immediati. Nel canale on-premise, il vino arretra: vale il 12,4% della spesa beverage alcohol ed è in calo del 2,1%, mentre gli spirits crescono del 2,3% e gli RTD addirittura del 32,5%. Non è un dettaglio statistico: è un cambio di potere culturale.

Il punto non è che gli americani abbiano smesso di bere vino. Il punto è che **hanno smesso di accettare che sia il vino a dettare le regole della relazione.** Vogliono scegliere con meno ansia, spendere con più consapevolezza, bere con più leggerezza, capire subito cosa stanno comprando. Vogliono valore, gusto, praticità, riconoscibilità. Azur sintetizza questa nuova domanda nelle quattro "F": **Format, Function, Flavor, Financial.** Formato, funzione, sapore, convenienza. Quattro parole che dovrebbero entrare nei consigli di amministrazione delle aziende vinicole prima ancora che nei piani marketing.

Il ristorante è il laboratorio più evidente di questa trasformazione. Secondo l'articolo di The Drinks Business – [Restaurant wine sales fall as value and new trends drive US growth](#) -, **le vendite di vino nell'on-trade statunitense sono scese di circa il 26% dal 2019.** Ma dentro quel calo non c'è solo debolezza: ci sono segnali di adattamento. Crescono vini bianchi, sparkling, proposte accessibili, regioni meno scontate, formati al calice più flessibili. **Il consumatore non rifiuta il vino; rifiuta il rito obbligatorio della bottiglia costosa, intimidatoria, spesso poco leggibile.** Cerca qualità senza sovrapprezzo simbolico. Cerca una carta vini che non sia un esame, ma un invito.

Ecco perché la crescita dei vini aromatizzati, spesso guardati

con sufficienza da una parte del settore, è forse la lezione più scomoda e utile. SevenFifty Daily racconta una categoria che cresce perché parla una lingua semplice: pesca, mango, anguria, ananas, peperoncino. Nessuna liturgia, nessun codice da decifrare. Molti di questi prodotti sono frizzanti, a bassa gradazione, facili da bere, vicini all'estetica degli RTD e capaci di intercettare consumatori giovani o semplicemente meno ideologici. Tra 2019 e 2025 i flavored sparkling wines sono cresciuti a un CAGR del 25%, mentre il vino nel complesso arretrava.

Qui sta il punto: il consumatore è diventato laico. Non chiede il permesso ai custodi della tradizione. Non separa il mondo in categorie sacrali: vino vero, vino facile, cocktail, RTD, low alcohol, sparkling, aromatizzato. Si muove tra occasioni. Può comprare un vino aromatizzato per la spiaggia, un Sauvignon Blanc al ristorante, un cocktail pronto per una festa e una bottiglia importante per una cena. **Non vive questa pluralità come contraddizione. La vive come libertà.**

Il settore, invece, troppo spesso continua a viverla come minaccia.

Questo è l'errore più grande. Perché il successo degli RTD, dei vini aromatizzati, dei bianchi freschi, degli sparkling accessibili e dei formati più flessibili non dice che il vino debba rinnegare se stesso. Dice che deve smettere di parlare solo a chi lo capisce già. **La semplificazione non è banalizzazione. È accesso. È togliere attrito. È rendere più chiara la promessa.**

Il vino italiano, in particolare, dovrebbe ascoltare questi segnali con attenzione. Abbiamo una ricchezza straordinaria di territori, vitigni, denominazioni, stili. Ma quella stessa ricchezza, se non viene tradotta, può diventare rumore. Davanti a un consumatore americano più selettivo, più curioso ma anche più disincantato, non possiamo limitarci a dire "è autentico", "è storico", "è premium". **Dobbiamo dire perché**

berlo, quando berlo, con chi berlo, a che prezzo, con quale esperienza.

Il futuro non premierà chi urla più forte la propria complessità. Premierà chi saprà renderla desiderabile.

Questo non significa inseguire ogni moda o trasformare il vino in una caricatura aromatizzata di se stesso. Significa riconoscere che la centralità del prodotto non basta più. Conta l'occasione. Conta il formato. Conta il messaggio. **Conta la facilità con cui un consumatore capisce che quel vino è per lui, adesso.**

Azur lo scrive in modo netto: bisogna incontrare i consumatori dove sono, creare punti di accesso più accessibili, far seguire il formato all'occasione e ripensare il ruolo del vino come connettore sociale. È forse la frase più importante: **il vino non deve difendere solo la propria categoria, deve riconquistare occasioni.**

La domanda, allora, non è se il vino americano – e per riflesso quello globale – tornerà al mercato di prima. **Non tornerà. La domanda è chi avrà il coraggio di interpretare quello nuovo.**

Perché il consumatore non è meno sofisticato. È meno paziente. Non è meno interessato. È più libero. Non è contro il vino. È contro tutto ciò che rende il vino distante, complicato, autoreferenziale.

La vera sfida non è convincerlo che il vino è importante. È dimostrargli che il vino è ancora rilevante.

Punti chiave

- 1. Il vino USA perde rilevanza, non consumatori: il mercato**

cambia grammatica e il settore deve adeguarsi.

2. **RTD e aromatizzati crescono del 32,5% e 25% CAGR perché parlano un linguaggio immediato, senza codici da decifrare.**
3. **Le quattro "F" di Azur – Format, Function, Flavor, Financial – definiscono la nuova domanda del consumatore moderno.**
4. **Il consumatore è diventato laico: si muove tra occasioni diverse senza gerarchie tra vino tradizionale, cocktail o sparkling.**
5. **Il vino italiano rischia di trasformare la propria ricchezza in rumore se non traduce complessità in desiderabilità.**