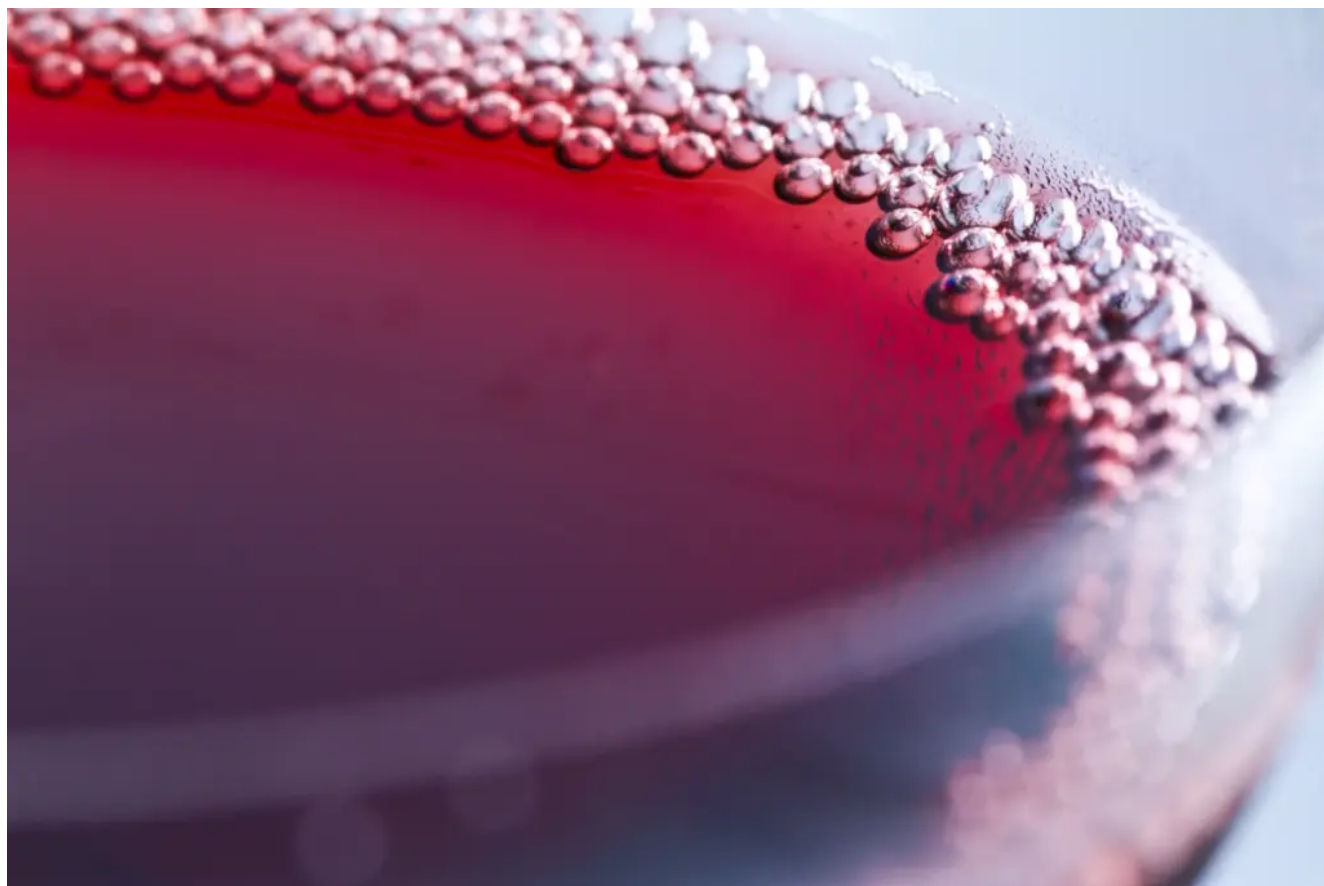


# USA, vino e trasparenza: la tendenza “clean” conquista i consumatori

scritto da Emanuele Fiorio | 23 Ottobre 2026



*La trasparenza sugli ingredienti sta cambiando il mercato delle bevande alcoliche. Negli Stati Uniti, il Clean Alcohol Collective promuove standard volontari più rigorosi, intercettando consumatori sempre più attenti alle etichette. Per le cantine italiane, la tendenza clean alcohol apre nuove opportunità di differenziazione, ma richiede comunicazione verificabile e attenzione a evitare promesse salutistiche fuorvianti.*

La **trasparenza sugli ingredienti** sta diventando un tema strategico per il mercato delle bevande alcoliche. I consumatori vogliono conoscere meglio ciò che acquistano, le modalità di produzione e le caratteristiche dei prodotti. È in

questo contesto che si afferma il concetto di **“clean alcohol”**, associato a bevande con ingredienti dichiarati e formulazioni trasparenti.

Esiste però un'ambiguità di fondo: **“clean” non è una definizione legalmente standardizzata e non garantisce, di per sé, una qualità superiore o benefici per la salute.** Per il vino, la questione è particolarmente interessante: denominazioni d'origine, certificazioni biologiche e informazioni sulle pratiche produttive costituiscono già strumenti di riconoscibilità, ma rispondono solo in parte alla crescente domanda di trasparenza.

## **Consumatori più attenti agli ingredienti**

Secondo il *Consumer Beverage Survey* di EY, pubblicato nel marzo 2026, il **58% dei consumatori statunitensi dichiara di prestare attenzione agli ingredienti delle bevande**, mentre il 52% afferma di essere disposto a pagare di più per prodotti coerenti con i propri obiettivi di salute e benessere. Inoltre, il **66% dichiara di orientarsi verso bevande con meno zuccheri o calorie.**

Questi dati indicano un cambiamento nelle aspettative, ma non dimostrano automaticamente una crescita degli acquisti di prodotti che comunicano caratteristiche specifiche. **È importante distinguere tra interesse dichiarato e comportamento effettivo**, influenzato anche da prezzo, marca, origine e occasioni di consumo.

Per produttori e distributori, tuttavia, il segnale è chiaro: ingredienti e informazioni nutrizionali stanno assumendo un peso crescente nelle scelte di una parte del pubblico.

## **Clean Alcohol Collective: più informazioni in etichetta**

A raccogliere questa esigenza è il **Clean Alcohol Collective**

**(CAC)**, iniziativa statunitense nata alla fine del 2025 per **promuovere standard volontari di trasparenza** tra produttori di vino, birra, distillati e cocktail pronti da bere.

I requisiti previsti comprendono tabella nutrizionale, elenco degli ingredienti, dichiarazione degli ingredienti non aromatici e assenza di additivi nascosti o diciture generiche come “aromi naturali”. I prodotti devono inoltre contenere almeno il 90% di ingredienti biologici e rispettare una lista di esclusioni che comprende dolcificanti, coloranti e conservanti artificiali, riempitivi, stabilizzanti e agenti mascheranti.

Non si tratta di obblighi normativi universali, ma di **criteri stabiliti dal collettivo per le aziende aderenti**. Il valore dell’iniziativa consiste nel tentativo di spostare il dibattito dalle promesse generiche alla dichiarazione concreta delle caratteristiche del prodotto e delle scelte produttive.

## **Etichette degli alcolici: cosa prevede la normativa statunitense**

Negli Stati Uniti, il quadro regolatorio non impone per tutte le bevande alcoliche un elenco completo degli ingredienti paragonabile a quello previsto per molti alimenti. Il TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau) stabilisce obblighi specifici, tra cui determinate indicazioni relative a gradazione alcolica, origine, solfiti e alcuni coloranti nei casi previsti.

Nel 2025 l’ente ha lavorato a proposte riguardanti una dichiarazione denominata *Alcohol Facts* e la comunicazione obbligatoria degli allergeni. Queste iniziative non devono essere confuse con obblighi già entrati in vigore: l’effettiva applicazione dipende dall’iter regolatorio.

L’assenza di un ingrediente in etichetta, inoltre, non significa necessariamente che sia stato utilizzato, così come

la presenza di un additivo non implica automaticamente un rischio per il consumatore. Anche i coadiuvanti tecnologici possono avere origine animale, un aspetto rilevante per chi segue un'alimentazione vegetariana o vegana.

**Il tema centrale è quindi permettere al pubblico di comprendere meglio la composizione dei prodotti, senza alimentare allarmismi ingiustificati.**

## **La trasparenza come vantaggio competitivo**

Secondo Zach Poelma, vicepresidente senior per la strategia e l'analisi dei fornitori di Southern Glazer's, negli **Stati Uniti** persiste una certa confusione sulla composizione del vino: **il 50% dei consumatori ritiene che al vino venga aggiunto zucchero.**

Poelma segnala inoltre che alcuni marchi che evidenziano l'assenza di zuccheri aggiunti registrano una crescita superiore a quella della categoria. Si tratta di indicazioni provenienti da un operatore distributivo, utili per comprendere il mercato, ma non sufficienti a dimostrare un rapporto causale tra etichettatura e vendite.

Resta una considerazione importante: informazioni comprensibili possono aiutare i produttori a correggere percezioni errate e valorizzare caratteristiche reali. Per i marchi emergenti, la trasparenza può diventare un elemento distintivo rispetto ai concorrenti più conosciuti.

**Occorre però evitare equivalenze improprie: “senza zuccheri aggiunti”, “biologico”, “senza additivi” e “clean” non sono sinonimi.** Ogni indicazione comunica caratteristiche diverse e deve rispettare le norme applicabili. Soprattutto, una formulazione più semplice non rende una bevanda alcolica salutare: i rischi associati al consumo di alcol rimangono.

# Indicazioni per aiutare le cantine italiane

Per il vino italiano, questa tendenza offre l'opportunità di rafforzare una relazione con il mercato che non si limiti alla valorizzazione di denominazioni, vitigni e territori. I consumatori più attenti vogliono sapere non soltanto da dove viene un vino, ma anche come viene prodotto e quali informazioni ne descrivono le caratteristiche.

Tre indicazioni possono aiutare le imprese:

- **Comunicare fatti, non suggestioni.** Spiegare le pratiche adottate e le caratteristiche verificabili del prodotto è più credibile che affidarsi a parole come “puro” o “pulito”.
- **Rendere accessibili le informazioni.** Schede aggiornate, siti aziendali e QR code possono facilitare il lavoro di importatori, distributori, ristoratori e consumatori, distinguendo le informazioni volontarie dagli obblighi di legge.
- **Misurare la risposta del mercato.** Confrontarsi con importatori e clienti permette di capire quali informazioni migliorino davvero la comprensione del prodotto e influenzino le decisioni d'acquisto.

Per le aziende esportatrici è inoltre essenziale considerare le differenze normative tra i mercati di destinazione.

**La trasparenza non dovrebbe diventare una nuova etichetta da applicare al vino, ma un metodo di relazione con il mercato.** Per le cantine italiane, il vantaggio non consiste nel dichiararsi più “clean” dei concorrenti, bensì nel dimostrare con precisione le proprie scelte produttive, senza ricorrere a promesse salutistiche o formule di moda. In un mercato in cui la fiducia va conquistata bottiglia dopo bottiglia, spiegare con chiarezza ciò che si fa può diventare una leva competitiva

concreta.

---

## Principali punti chiave

1. **Consumatori più attenti:** il 58% degli statunitensi dichiara di prestare attenzione agli ingredienti delle bevande.
2. **Clean Alcohol Collective:** l'iniziativa promuove etichette trasparenti, informazioni nutrizionali e almeno il 90% di ingredienti biologici per i prodotti aderenti.
3. **Normativa ancora articolata:** negli Stati Uniti non esiste un obbligo generalizzato di dichiarare tutti gli ingredienti delle bevande alcoliche.
4. **Differenziazione commerciale:** comunicare caratteristiche verificabili può aiutare i produttori a distinguersi, ma i dati disponibili non dimostrano automaticamente un aumento delle vendite.
5. **Opportunità per le cantine italiane:** valorizzare pratiche produttive e informazioni documentabili, evitando di utilizzare "clean" come sinonimo di salutare o di qualità superiore.