

La crisi del vino USA: guardare in faccia la realtà, senza allarmismi né illusioni

scritto da Emanuele Fiorio | 4 Settembre 2026



Michael Kaiser, neo direttore esecutivo di WineAmerica, affronta senza giri di parole la crisi del vino americano: meno consumatori, mercato spaccato tra vini premium e da supermercato, generazioni giovani lontane dalla bottiglia tradizionale. Ma tra nuovi formati di packaging e una ritrovata collaborazione tra trade group, il settore individua le prime possibili vie d'uscita dalle difficoltà.

Non è la prima crisi che Michael Kaiser si trova ad affrontare, ma probabilmente è la più complessa. Dopo vent'anni trascorsi in **WineAmerica**, una delle due principali associazioni di categoria del settore vinicolo statunitense, Kaiser ha da poco assunto il ruolo di **Direttore esecutivo**,

affiancando alle sue precedenti funzioni di direttore per gli affari governativi – dove ha seguito i rapporti con il Congresso e con gli enti regolatori degli alcolici – anche la gestione operativa quotidiana dell'organizzazione. Il presidente storico **Jim Trezise** resterà al suo posto, ma si concentrerà sul ruolo di ambasciatore del settore: rappresentanza pubblica, giudizi enologici, newsletter e conferenze.

Un passaggio di consegne che arriva in un momento tutt'altro che semplice. Se durante la recessione del 2008 – dovuta alla crisi dei mutui subprime e al crac di Lehman Brothers – WineAmerica dovette tagliare le spese per far fronte al calo degli iscritti e alla flessione del mercato, **quella crisi esplose comunque in un periodo di espansione generale del settore delle bevande**, birra artigianale compresa. Oggi, spiega Kaiser, la situazione è diversa: non si tratta più soltanto di una difficoltà del comparto vinicolo, ma di **una crisi che investe l'intero settore degli alcolici**.

Guardare in faccia la realtà, senza allarmismi né illusioni

Con una franchezza non scontata tra i vertici del settore, dalle pagine di Meininger's International, Kaiser rifiuta sia il catastrofismo sia la negazione. “Non è una nave che sta affondando”, ammette, ma **serve accettare la crisi per comprenderne le cause**. E la causa principale, secondo il dirigente, è semplice da enunciare quanto difficile da affrontare: **sempre meno persone consumano alcolici**, e questo si riflette inevitabilmente sul vino.

La grande spaccatura del mercato

Il fenomeno si intreccia con quella che gli osservatori chiamano **premiumisation**: i consumatori bevono meno, ma quando lo fanno scelgono etichette più costose. Parallelamente,

crollano le vendite dei cosiddetti “vini da supermercato”, pensati per un pubblico di massa.

Kaiser osserva che il calo colpisce soprattutto i consumi **off-premise**, cioè fuori dai locali di ristorazione e mescita. Le cantine che vendono attraverso tasting room, wine club o alcuni ristoranti selezionati **tengono bene**; è invece la fascia di prezzo intorno ai 15-20 dollari destinata alla grande distribuzione a **non vendere più**.

Questa dinamica, per Kaiser, racconta l'esistenza di **due tipologie di consumatori** ormai distinte: da un lato chi acquistava il vino da supermercato, dall'altro chi fa riferimento a un wine club. Le vendite legate ai wine club restano sostanzialmente stabili, mentre quelle al dettaglio sono letteralmente crollate.

Il fattore generazionale

A complicare il quadro c'è anche il ricambio anagrafico dei consumatori. I **Baby Boomer**, spiega Kaiser con crudezza, “stanno morendo”. La **Generazione X**, mantiene ancora un certo reddito disponibile da destinare al vino, ma **Millennial e Generazione Z** consumano meno, consumano altro, oppure considerano il vino un prodotto troppo costoso.

La ricerca di mercato, sottolinea Kaiser, indica che le generazioni più giovani sono una “**single-serve generation**”: aprire una bottiglia intera viene percepito quasi come uno spreco, perché genera la pressione psicologica di doverla finire. Una lattina di seltzer o una birra, al contrario, si consumano “one and done”, senza residui e senza sensi di colpa.

Nuovi formati per una nuova domanda

Da qui l'invito di Kaiser a **superare la centralità della bottiglia da 750 ml**. Il settore, osserva, è ancora frenato da

chi ha per anni **screditato i formati alternativi** – lattina, cartone, tappo a vite – bollandoli come poco nobili. Eppure, ragiona Kaiser, se l'obiettivo è promuovere un **consumo moderato**, cosa c'è di meglio di un cartone di rosé che si conserva in frigorifero per tre mesi, permettendo di bersi un bicchiere ogni tanto senza dover consumare l'intera bottiglia?

Un settore che impara a fare squadra

Tra le note positive individuate da Kaiser c'è il **riavvicinamento tra Wine Institute**, che rappresenta i produttori californiani, e **WineAmerica**: un rapporto storicamente difficile, a tratti conflittuale, che oggi sta cambiando segno.

Un allineamento che si è visto anche nella battaglia – vinta – per evitare che le nuove **linee guida alimentari statunitensi** dichiarassero pericolosa qualsiasi quantità di alcol, nonostante le pressioni dei gruppi anti-alcol, e nel **Craft Beverage Modernization Act del 2020**, la riforma fiscale che ha visto birra, vino e distillati collaborare per semplificare le normative e ridurre le tasse ai piccoli produttori.

“Non è più California contro tutti”, sintetizza Kaiser: **serve un'identità unitaria del vino americano**, costruita lavorando insieme come comparto. Ed è proprio in questa capacità di fare fronte comune, oltre che nell'innovazione di prodotto, che il neo-direttore esecutivo di WineAmerica individua la via d'uscita da una crisi che, per esperienza diretta, ritiene di poter affrontare.

Punti chiave:

1. **Crisi diffusa**: non riguarda solo il vino, ma l'intero settore degli alcolici, con un calo generale dei

consumatori.

2. **Mercato spaccato in due:** le vendite in tasting room e wine club restano stabili, mentre il segmento retail (15-20 dollari) è **crollato**.
3. **Fattore generazionale:** Millennial e Generazione Z prediligono il **consumo "single-serve"**, percependo la bottiglia intera come uno spreco.
4. **Formati alternativi:** lattine, cartoni e tappi a vite, a lungo screditati, vengono indicati come leva per il **consumo moderato**.
5. **Unità di settore:** il riavvicinamento tra Wine Institute e WineAmerica dimostra che **collaborare tra trade group** è la strada per uscire dalla crisi.