

# Meno status, più esperienza: negli USA il vino al ristorante non va più di moda?

scritto da Emanuele Fiorio | 5 Giugno 2026



*Addio allo status, spazio all'esperienza. Negli Stati Uniti il vino al ristorante non è più una scelta automatica: le vendite on-trade crollano del 26% dal 2019. Ma non è una crisi irreversibile. Tra formati flessibili e riscoperta di regioni emergenti a prezzi accessibili, il mercato si reinventa puntando su curiosità e valore reale.*

C'era un tempo in cui ordinare una bottiglia di vino a cena era un gesto quasi automatico, un rituale silenzioso che scandiva il ritmo di qualsiasi pasto in un ristorante rispettabile. Oggi, negli Stati Uniti, quel rituale si sta

sgretolando – e i numeri lo confermano senza troppi giri di parole.

Secondo i dati di **Southern Glazer's Wine and Spirits**, il più grande distributore di vino e alcolici del Paese, **le vendite di vino nel canale on-trade sono calate di circa il 26% rispetto al 2019**. Un crollo che non può essere liquidato come semplice strascico post-pandemia, ma che riflette una trasformazione più profonda nel modo in cui gli americani si rapportano al vino quando escono a cena.

A rendere il quadro ancora più articolato ci pensano i dati di **NielsenIQ**: nell'ultimo anno, **la quota di mercato del vino nel canale on-premise è scesa di 0,3 punti percentuali**, mentre quella delle bevande **ready-to-drink (RTD) è cresciuta della stessa misura** – seppur partendo da una base ancora molto più piccola. Matthew Turczak, On-premise Solutions Manager di NielsenIQ, sottolinea come il settore **stia affrontando una pressione strutturale**, con un numero di locali fisici in contrazione e il vino sempre più chiamato a difendere il proprio spazio dal proliferare di alternative.

## **Addio alla bottiglia da mille dollari**

Il segnale forse più emblematico arriva dall'alto della piramide dei prezzi. Kevin Bratt, national wine and spirits Director per Lettuce Entertain You Restaurants – gruppo che include insegne come Joe's Seafood e Prime Steak & Stone Crab – conferma che **gli acquisti di bottiglie da 1.000 dollari sono calati del 5%**. I grandi tavoli, le note spese generose, le occasioni in cui il vino era quasi un accessorio di status: tutto questo si sta ridimensionando.

Eppure Bratt non dipinge uno scenario apocalittico. Il segreto, dice, sta nell'**aver costruito una carta vini centrata su etichette di regioni classiche a prezzi accessibili**. «Da noi si può trovare un Napa Cabernet Sauvignon a meno di 100 dollari», spiega. Una promessa che, in certi segmenti del

mercato americano, suona quasi rivoluzionaria.

## **Reinterpretare il rapporto con il cliente**

La risposta dell'industria al nuovo clima non è la resa, ma la **reinterpretazione del rapporto con il cliente**. I sommelier più attenti stanno intercettando il cambio di umore dei commensali, puntando su **bottiglie di alta qualità a prezzi più democratici**.

**Gary Wallach**, managing partner del Renwick Hospitality Group e proprietario del Park Rose all'Hotel Park Ave di New York, indica come esempi virtuosi il **Sauvignon Blanc della Touraine**, nella Valle della Loira, e il **Malbec di Mendoza**, in Argentina: etichette capaci di offrire qualità percepita senza far impallidire il conto finale.

Ancora più esplicita è la filosofia di **Jeffrey Hyman**, beverage operations Manager di **Barcelona Wine Bar**: «Siamo in un momento in cui le cinghie si stringono e le tendenze cambiano. Abbiamo sempre combattuto per la diversità nella selezione, con un occhio all'accessibilità». Per raggiungere questo obiettivo, il locale ha introdotto **formati di mescita flessibili**, che permettono agli ospiti di assaggiare più stili senza dover acquistare una bottiglia intera – abbassando così la soglia d'ingresso verso regioni meno conosciute come le **Rías Baixas** e vitigni di nicchia come **Baga** e **Graciano**.

## **Il fascino dell'insolito: dal Perù alle bollicine spagnole**

Una delle tendenze più interessanti riguarda la **curiosità geografica** dei consumatori americani, specialmente tra i più giovani. Regioni poco familiari stanno sorprendentemente guadagnando terreno e i produttori capaci di abbinare originalità e rapporto qualità-prezzo ne stanno beneficiando in modo diretto.

Ne è un esempio **Intipalka**, una delle poche cantine peruviane distribuite a livello nazionale negli Stati Uniti. Il direttore commerciale **Davide Solari** racconta come i principali retailer americani, da Total Wine a BevMo, stiano registrando vendite in crescita, tanto che **la società punta a un incremento del 40% nel 2026**. L'intera gamma ha il suo prodotto di punta a non più di 50 dollari: «Il nostro rapporto qualità-prezzo è difficile da battere», dice Solari. Il Perù, insomma, non è solo una destinazione esotica per gli avventurieri del palato: sta diventando una voce credibile nelle carte vini americane.

Sul fronte delle **bollicine**, il trend è altrettanto chiaro. **Andrew Sinclair**, CEO di González Byass USA, segnala che il **Cava spagnolo cresce a doppia cifra da settembre**, trainato da consumatori che cercano vini spumanti prodotti con il metodo classico ma venduti a una frazione del prezzo rispetto allo Champagne. Parallelamente, **Jim Opalka**, presidente di Albert Bichot USA, evidenzia una forte ripresa dei **vini bianchi**, con la **Sancerre** della Valle della Loira che registra **crescite a doppia cifra anno su anno**.

## **Il futuro del vino al ristorante: meno status, più esperienza**

Il quadro che emerge da questi dati non è quello di un mercato in crisi irreversibile, ma di uno in profonda trasformazione. I consumatori americani stanno diventando più selettivi, più curiosi e – complice una pressione inflazionistica che non accenna a diminuire – più attenti al valore reale di ciò che mettono nel bicchiere, anche al ristorante.

**Il vino non è più un elemento automatico della serata fuori**. È diventato una scelta consapevole, in competizione con altre bevande e con una nuova cultura del consumo che premia la sperimentazione rispetto al prestigio. Per i ristoratori e i produttori capaci di leggere questa transizione, **le**

**opportunità esistono: si trovano nelle regioni inaspettate, nei formati flessibili, nelle bottiglie che raccontano una storia senza svuotare il portafoglio.**

---

## **Punti chiave:**

- 1. Contrazione strutturale del mercato:** Dal 2019 a oggi le vendite di vino nei ristoranti statunitensi sono diminuite del 26%, subendo anche la forte pressione competitiva di bevande alternative come i Ready-To-Drink (RTD).
- 2. Declino delle bottiglie di lusso:** Il segmento super premium vede un ridimensionamento, con un calo del 5% negli acquisti di bottiglie da 1.000 dollari; la clientela aziendale e le note spese generose lasciano spazio a scelte più oculate.
- 3. Flessibilità nei formati di mescita:** Per intercettare il consumatore e ridurre la soglia d'ingresso economico, i locali stanno introducendo opzioni di consumo flessibili che permettono di assaggiare più calici senza l'obbligo di acquistare l'intera bottiglia.
- 4. Geografie insolite e accessibilità:** Paesi emergenti come il Perù (con il marchio Intipalka) e vitigni di nicchia guadagnano terreno grazie a un rapporto qualità-prezzo imbattibile, posizionandosi sotto la soglia competitiva dei 50 dollari.
- 5. Boom di bollicine alternative e bianchi:** Il Cava spagnolo registra crescite a doppia cifra, scelto come alternativa conveniente al Metodo Classico dello Champagne, affiancato da un forte ritorno dei vini bianchi francesi come il Sancerre.

