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.