

USA, il ruggito dei vini aromatizzati: il settore farebbe bene ad ascoltarlo

scritto da Emanuele Fiorio | 8 Maggio 2026



Mentre i consumi di alcol toccano i minimi storici, i vini aromatizzati crescono a un ritmo che il resto del settore può solo osservare con stupore. Pesca, mango, ananas, peperoncino: sapori immediati, bollicine leggere e gradazione contenuta stanno conquistando una generazione di consumatori che non cerca "allure" e tecnicismi – vuole semplicemente divertirsi consumando vino. E il mercato deve ascoltare.

C'è una storia che il mondo del vino non si è ancora raccontato abbastanza. Mentre i grandi nomi del settore guardano preoccupati ai dati sul calo dei consumi – negli Stati Uniti solo il 54% degli adulti dichiara di consumare alcol, rispetto al 67% del 2022 secondo l'ultimo sondaggio

Gallup – una categoria di prodotti sta crescendo in controtendenza, quasi in silenzio: i **vini aromatizzati**.

Profumi di mango, anguria, pesca, mandorla, persino peperoncino calabrese. Effervescenza immediata. **Gradazione alcolica contenuta**, spesso tra il **5% e il 7% ABV**. Questi vini non chiedono nulla al consumatore: nessun vocabolario tecnico, nessun rituale di stappatura, nessun abbinamento da studiare. Ti dicono esattamente cosa aspettarti, con un'onestà disarmante.

Cosa sono e quali sono i gusti più richiesti

I vini aromatizzati non sono una novità assoluta, ma stanno attraversando un momento di maturità commerciale significativo. Vengono prodotti con metodi tradizionali: uve raccolte a piena maturazione, fermentazione gestita per preservare aromi e zuccheri, aggiunta successiva di distillati aromatizzanti. Nelle versioni frizzanti, gli estratti vengono incorporati durante o dopo la fermentazione Charmat, talvolta con l'aggiunta di acqua frizzante per abbassare ulteriormente la gradazione e favorire la "sessionability" – quel termine anglosassone che descrive la bevibilità senza appesantimento.

I principali attori di questa categoria includono **Barefoot Fruitscato** (lanciato nel 2018), **Stella Rosa** – il cui vino ananas/peperoncino è stato il vino più venduto negli USA nel 2023 – Arbor Mist, Dragon Fire e XXL. Il loro packaging evoca il mondo dei RDT (ready-to-drink): **etichette colorate, indicazione esplicita del sapore, assenza di riferimenti al vitigno**. Finiscono spesso in scaffale accanto ai cocktail in bottiglia, non nelle corsie del vino tradizionale.

Secondo **Innova Market Insights**, nel 2025 quasi il **20% dei consumatori nordamericani ha dichiarato di preferire sapori fruttati** nelle bevande alcoliche. Fragola, pesca, anguria, mango e arancia sono risultati i cinque gusti dominanti nei

lanci di nuovi vini in USA e Canada. In casa Barefoot, i quattro top seller del Fruitscato – pesca, fragola, mirtillo e mela – rappresentano da soli l'80% del fatturato della linea.

Crescita a doppia cifra

I numeri parlano chiaro. Secondo i dati **IWSR**, tra il 2019 e il 2025 i vini frizzanti aromatizzati hanno registrato un **tasso di crescita annuo composto del +25%**. Nello stesso periodo, il Prosecco è cresciuto del 7% e lo Champagne è rimasto sostanzialmente piatto. Le vendite di vino in generale, invece, hanno segnato un calo compreso tra l'1% e il 5% ogni anno, secondo lo studio della società di marketing OhBev.

Questa performance eccezionale non è casuale. **I vini aromatizzati intercettano simultaneamente 3 macro-tendenze di consumo:**

- la preferenza per bevande a bassa gradazione alcolica,
- l'entusiasmo crescente per tutto ciò che è frizzante,
- la diffusione del palato "esperienziale" abituato a sapori intensi e riconoscibili – lo stesso consumatore che ordina un yuzu espresso freddo da Starbucks non trova strano sorseggiare un Moscato al lampone.

Un tema di accessibilità, prima di tutto

Il vino tradizionale porta con sé un bagaglio culturale che può diventare un ostacolo. Terminologia complessa, gerarchie di denominazioni, aspettative di servizio precise: per molti consumatori – soprattutto i più giovani – questa complessità genera ansia piuttosto che curiosità. Il vino aromatizzato elimina il problema alla radice: se l'etichetta dice "ananas e peperoncino", sai già cosa bevi.

Un sondaggio pubblicato nel marzo 2026 da Wine Market Council e dalla società di analisi canadese Quini ha rivelato

che il **34% dei consumatori di vino ha dichiarato di essersi sentito deluso quando una bottiglia non corrispondeva ai sapori che si aspettava.** È un dato che dice molto sull'importanza della **prevedibilità del gusto** come elemento di fiducia nella scelta d'acquisto.

Il problema non è che questi vini non siano "seri", il problema è che il settore si è a lungo raccontato una storia troppo elitaria per includere chi si avvicina al vino con aspettative diverse. Ci hanno insegnato ad apprezzare in particolar modo il vino di alta gamma, ma ci sono gruppi di persone – soprattutto giovani – che invece vogliono avere la possibilità di esplorare in maniera più orizzontale il mondo del vino.

Una porta d'accesso, non un'alternativa

L'argomento più interessante, forse, riguarda la **coesistenza tra vino aromatizzato e vino tradizionale.** Secondo il Wine Market Council, il **46% dei consumatori americani che bevono vini fruttati o aromatizzati acquistano anche vino convenzionale.**

Non si tratta dunque di una sostituzione, ma di un **allargamento della platea.** Chi porta in spiaggia una bottiglia di vino frizzante aromatizzato all'anguria potrebbe benissimo ordinare un Sauvignon Blanc al ristorante la sera stessa. **La chiave non è isolare la categoria, ma capire che il consumatore moderno si muove fluidamente tra stili diversi a seconda dell'occasione, dell'umore, del contesto.**

Cosa può imparare il settore

Il successo dei vini aromatizzati non è una minaccia al vino tradizionale: è una lezione sul cambiamento. Insegna che l'accessibilità non è una concessione alla qualità, ma una scelta strategica. Che la trasparenza di sapore è un valore, non una semplificazione. Che il consumatore non ha torto

quando si orienta verso quello che capisce e gli piace.

Per retailer e professionisti del settore, **la raccomandazione pratica che emerge è semplice: trattare questi vini come si tratta qualsiasi altro prodotto** – con competenza, senza pregiudizi, mettendoli in scaffale vicino a prodotti simili, e imparando a fare raccomandazioni trasversali tra le categorie. Chi ama i profili tropicali e dolci di un vino aromatizzato potrebbe gradire un Gewürztraminer alsaziano o un Moscato d’Asti. **Il dialogo con il cliente diventa più ricco, non più povero.**

In un momento in cui il vino fatica a trattenere i consumatori, forse **la risposta più intelligente non è difendere il tempio, ma aprire la porta.**

Punti chiave:

1. I vini frizzanti aromatizzati hanno registrato un **CAGR del +25% tra il 2019 e il 2025**, mentre il vino tradizionale perde tra l’1% e il 5% ogni anno. Una crescita che non può essere liquidata come fenomeno di nicchia.
2. **Accessibilità e chiarezza di sapore** sono i veri fattori di successo: il 34% dei bevitori si dice deluso quando una bottiglia non corrisponde alle aspettative. I vini aromatizzati eliminano l’incertezza alla fonte.
3. La **bassa gradazione alcolica** – tra il 5% e il 7,5% ABV – intercetta perfettamente la tendenza globale verso i consumi low alcohol, sempre più rilevante tra i consumatori under 35.
4. Il **46% dei consumatori di vini aromatizzati acquista anche vino tradizionale**: non si tratta di sostituzione, ma di comportamento fluido. Chi beve questi vini non abbandona la categoria – la allarga.

5. Per il settore la lezione è strategica: **trattare i vini aromatizzati come qualsiasi altro prodotto**, senza pregiudizi, significa aprire un dialogo con consumatori che altrimenti resterebbero fuori dal mondo del vino.