

L'aumento dei costi degli appuntamenti comprime il mercato del vino, spingendo verso premium e low-cost

scritto da Roberto Serra | 13 Aprile 2026



La spesa media per una serata è salita a 189 dollari, spingendo molti a ridurre le uscite o a usare

Negli Stati Uniti, [l'aumento dei costi della vita sta limitando gli appuntamenti amorosi](#), con ripercussioni a catena sui consumi legati al tempo libero, incluso il vino. A inizio 2026, un appuntamento medio costa 189 dollari, il 12,5% in più rispetto al 2025, e per il 56% degli americani questa inflazione ha già significato ridurre la frequenza degli incontri. La pressione economica sta modificando radicalmente le priorità di spesa, spingendo i consumatori a tagliare

proprio quelle occasioni di consumo – come la cena o l’aperitivo fuori – che tradizionalmente trainano il settore enologico.

Il costo dell’amore: i numeri che spaventano

I dati della prima parte dell’anno dipingono un quadro netto. Secondo un’indagine condotta a marzo, oltre la metà degli americani (56%) dichiara che l’aumento dei costi ha ridotto la frequenza degli appuntamenti. Un fenomeno che sfocia in una vera e propria rinuncia per il 27% del campione, che ha smesso del tutto di frequentarsi per risparmiare. La forbice sociale si allarga: tra chi guadagna meno di 50.000 dollari annui, la percentuale di chi ha abbandonato gli appuntamenti sale al 33%, contro un più contenuto 15% tra chi percepisce 100.000 dollari o più. La situazione è particolarmente critica per le generazioni più giovani: il 62% dei Gen Z e dei Millennial afferma che i costi hanno alterato la loro frequenza di dating. Questo scenario si spiega con il balzo del **costo per serata**, che stando ai [dati pubblicati a febbraio](#) ha portato la spesa media a 189 dollari, avvicinandosi pericolosamente alla soglia psicologica dei 200.

Adattarsi o rinunciare: le strategie dei consumatori

La reazione dei consumatori si articola su più fronti. Il primo è la semplice riduzione: metà degli americani ha dichiarato di essere andata a meno appuntamenti o di aver optato per attività meno costose. Il secondo è il ricorso a strumenti finanziari per spalmare la spesa: [un’indagine di febbraio](#) rivela che il 41% della Gen Z e il 43% dei millennial utilizzano servizi di “Buy Now, Pay Later” (BNPL) per permettersi gli incontri. Infine, c’è una presa d’atto di **una barriera economica strutturale**: più della metà dei giovani adulti (52%) indica la mancanza di denaro come il principale

ostacolo agli appuntamenti, con una differenza di genere significativa (58% degli uomini contro il 46% delle donne), come emerge dal [rapporto State of Our Unions 2026](#).

Queste scelte hanno un impatto diretto sulle categorie di spesa discrezionale. Già a febbraio, tra gli americani che prevedevano un peggioramento delle proprie finanze, due terzi (66%) pianificavano di tagliare le spese per mangiare o bere fuori. Ma il dato forse più significativo è che anche tra chi si aspettava un miglioramento, la metà (50%) aveva intenzione di ridurre le uscite al ristorante o al bar, segnale di una cautela diffusa che travalica la semplice condizione economica attuale.

Ripercussioni sul mercato del vino: la compressione del medio

Questo shift nelle abitudini di spesa non rimane confinato al mondo del dating, ma sta già scuotendo il panorama enologico statunitense, comprimendo il tradizionale segmento di prezzo medio. Secondo una [analisi di Hwy29 Creative sulle tendenze del mercato del vino](#), **il mercato di mezzo viene stretto da due lati**. Il parallelo è con altri settori: come Netflix ha eroso i pacchetti televisivi di fascia media o Airbnb ha impattato gli hotel di gamma media, il vino sta seguendo lo stesso schema. La proposta di valore “qualità decente a prezzo moderato” perde appeal quando i consumatori, sotto pressione, cercano o esperienze premium giustificate da un’occasione speciale (per cui vale la pena spendere) o alternative convenienti per il consumo quotidiano.

Il contesto è ulteriormente definito da due tendenze. Da un lato, [già nel 2024 uno studio IWSR sulle strategie di moderazione](#) segnalava il ritorno in numero sostanziale dei consumatori alle bevande alcoliche, inclusi i giovani maggiorenni. Dall’altro, però, lo stesso studio evidenziava come **la moderazione stesse diventando un fenomeno culturale**

mainstream, non più limitato a una nicchia. In altre parole, si beve, ma con più attenzione alla quantità, alla qualità e al contesto. In un quadro del genere, le occasioni di consumo “medie” – come l’appuntamento informale al ristorante di quartiere – sono le prime a essere sacrificate o ridimensionate.

Per chi lavora nel vino, dalla vigna alla distribuzione, la sfida è intercettare un consumatore polarizzato e sotto stress. Questo cliente è pronto a spendere, ma solo per esperienze di alto valore percepito – una bottiglia speciale per una celebrazione – o per soluzioni convenienti e di buon rapporto qualità-prezzo per i momenti informali, lasciando in una terra di nessuno il vasto e tradizionale mercato di mezzo. Comprendere questa dinamica non è una questione di marketing, ma di sopravvivenza commerciale in un panorama in rapida trasformazione.