

Crisi o trasformazione? Cosa insegna il mercato USA

scritto da Fabio Piccoli | 5 Marzo 2026



Il mercato vinicolo statunitense cresce in valore, 114 miliardi di dollari, ma cala nei volumi. Una trasformazione strutturale, non una crisi, che spinge le aziende americane a ristrutturarsi, riposizionarsi e comunicare diversamente. Un modello che l'Italia dovrebbe osservare con attenzione, abbandonando la narrazione del "va tutto male" per scegliere strategie concrete.

C'è un paradosso che merita di essere evidenziato con chiarezza. Mentre il dibattito pubblico si concentra su dazi, calo dei consumi, generazioni che bevono meno e crisi strutturale del settore, **il mercato del vino negli Stati Uniti, nel suo valore complessivo, cresce.**

Secondo i dati riportati da *WineBusiness Monthly*, il valore

totale del mercato statunitense è aumentato di oltre il 3% nei dodici mesi fino a gennaio, raggiungendo i 114 miliardi di dollari. Non stiamo parlando di stagnazione. Parliamo di crescita.

Eppure, il clima percepito è quello della recessione permanente.

Il nodo vero: i volumi

La ragione è semplice: mentre il valore sale, i volumi scendono, e scendono in modo significativo. Il mercato complessivo cala del 3,4% a 374 milioni di casse. Il vino da tavola domestico perde quasi il 6%.

Questo significa che il sistema sta vivendo una trasformazione strutturale: meno quantità, maggiore valore medio. È una dinamica già osservata in altri comparti agroalimentari maturi. Il problema non è solo vendere meno bottiglie; **il problema è che l'infrastruttura produttiva è stata costruita per volumi che oggi non esistono più.**

E infatti la reazione negli Stati Uniti è drastica: estirpazioni di vigneti, chiusure di impianti, riduzioni di personale, svalutazioni di magazzino. Un ridimensionamento doloroso ma strategico.

Riorganizzarsi o aspettare Godot?

Le aziende americane non stanno ferme. Stanno scegliendo.

Vendono asset, si alleggeriscono, spostano il focus dal wholesale al direct-to-consumer (o viceversa), ristrutturano il debito, rivedono le scorte. Alcuni grandi gruppi chiudono stabilimenti; altri si concentrano sui marchi premium; altri ancora cercano nuove efficienze operative. È un mercato che si contrae nei volumi ma si riorganizza rapidamente.

E qui nasce la domanda che dovremmo porci anche in Italia: **le**

nostre aziende stanno facendo lo stesso?

Stanno ripensando modelli distributivi, dimensioni produttive, politiche di prezzo, posizionamento? Oppure restano in attesa di un ritorno ai “bei tempi”, come se la domanda potesse magicamente riallinearsi alla capacità produttiva?

L’attesa, nella storia economica, raramente è una strategia vincente.

Non tutti vanno male

Un altro dato che merita attenzione riguarda la distribuzione delle performance. Jon Moramarco, fondatore di bw166, osserva che circa un terzo delle cantine cresce, un terzo è stabile e un terzo è in calo.

Non è un collasso generalizzato. È una redistribuzione competitiva.

Questa fotografia, ritengo, non è così diversa da quella italiana, dove però il refrain dominante è: “Va tutto male”. È una narrazione comoda, rassicurante nella sua uniformità, ma non corrisponde alla realtà. Anche in Italia c’è chi cresce, chi si consolida e chi arretra. **La differenza sta nella capacità di leggere correttamente il proprio posizionamento.**

Dire che “tutti soffrono”, come abbiamo sottolineato più volte ricevendo un sacco di impropri, rischia di diventare un alibi. Anzi, dirò di più, per tantissimi è già un alibi sul quale fissarsi e paralizzarsi.

Il punto culturale: comunicare meglio il vino

Infine, il richiamo più interessante è quello sulla comunicazione. Moramarco sottolinea la necessità di rendere il vino più inclusivo, più accessibile, più “cool” anche nelle fasce di prezzo inferiori.

Il problema non è solo economico, è culturale. Il vino negli Stati Uniti, come in molte parti del mondo, sta tornando a essere percepito come bevanda formale, da ristorante elegante, meno associata alla socialità quotidiana.

Le nuove generazioni sono più sensibili al prezzo per porzione, meno disposte ad affrontare complessità percepite come barriere, più fluide nelle occasioni di consumo.

Se il vino non riesce a semplificare il proprio linguaggio senza perdere identità, rischia di restringere ulteriormente la propria base.

E questo vale tanto per l'America quanto per l'Italia.

La lezione americana

Riassumendo, il mercato statunitense ci sta mostrando tre cose con chiarezza:

- 1. Il valore può crescere anche in un contesto di calo dei volumi.**
- 2. La ristrutturazione è inevitabile quando la capacità supera la domanda.**
- 3. La comunicazione e l'inclusività sono leve strategiche, non accessorie.**

La domanda, pertanto, non è se il mercato stia cambiando. Sta cambiando.

La domanda corretto, quindi, a mio modesto parere, è: chi sta cambiando con lui?

Punti chiave

- 1. Il mercato USA cresce in valore (+3%, 114 miliardi) ma**

cala nei volumi (-3,4%: è trasformazione, non collasso.

2. **Le aziende americane si ristrutturano** attivamente: vendono asset, riducono scorte, spostano focus su premium e direct-to-consumer.
3. **Un terzo delle cantine cresce**, un terzo è stabile, un terzo cala: la crisi non è uniforme, è competitiva.
4. **Il vino va reso più inclusivo e "cool"**: le nuove generazioni cercano semplicità, accessibilità e occasioni di consumo fluide.
5. **Anche l'Italia deve scegliere**: aspettare un ritorno ai vecchi volumi è un alibi, non una strategia.