

# USA, vino sfuso in picchiata: l'affare dei buyer che rischia di non arrivare mai al consumatore

scritto da Emanuele Fiorio | 27 Agosto 2026



*Il crollo dei prezzi del vino sfuso spinge i produttori a cedere partite di pregio pur di liberare la capienza delle vasche. Se i grandi buyer e la grande distribuzione statunitense ne approfittano per creare private label ad altissima marginalità, il reale risparmio per il consumatore finale rimane ancora tutto da dimostrare in uno scenario fortemente incerto.*

La sensazione prevalente nel settore del vino sfuso non è più soltanto quella di una fisiologica fase di stanca del mercato, ma quella di un vero e proprio **aggiustamento strutturale**:

nell'estate del 2026, pur di fare spazio nelle vasche in vista della nuova vendemmia, **alcuni produttori californiani sono arrivati a cedere Pinot Noir di alta gamma a prezzo zero.**

Quando il costo del contenitore supera il valore commerciale del contenuto, significa che il sistema ha raggiunto un punto di saturazione critica. **Liberare un serbatoio è diventato un'esigenza prioritaria rispetto alla monetizzazione del vino,** trasformando una liquidità preziosa in un costo di stoccaggio insostenibile.

## **La drammatica realtà dei vigneti: espianti, licenziamenti e terra incolta**

Che la contrazione del comparto vitivinicolo statunitense non sia una semplice fluttuazione di breve periodo lo dimostra la risonanza sui media generali. Testate come il *New York Times* hanno ripreso le immagini di **vigneti estirpati o dati alle fiamme nella Contea di Monterey**, mentre la storica *Beckstoffer Vineyards* ha confermato una misura drastica: il **licenziamento di 50 dipendenti su 65 e il congelamento della gestione agricola su quasi metà delle superfici di proprietà.**

Se durante l'edizione 2025 dell'International Bulk Wine & Spirits Show (IBWSS) – tenutosi il 28/29 luglio 2026 a San Francisco – le cantine cercavano affannosamente consigli dai buyer per riposizionarsi a scaffale, quest'anno la presenza dei vignaioli tra i corridoi dell'evento si è contratta. Molti hanno semplicemente smesso di produrre o hanno avviato le pratiche di espianto.

## **Il gelo sui rossi e la caccia ai soliti noti bianchi**

La crisi d'identità del mercato sfuso non colpisce tuttavia l'intero settore in modo uniforme, rivelando un **profondo squilibrio tra le categorie:**

- **I grandi assenti:** I rossi strutturati di provenienza domestica (anche da terroir blasonati come Napa o Sonoma) faticano a trovare collocazione a qualsiasi cifra.
- **Le eccezioni introvabili:** I buyer commerciali cercano quasi esclusivamente **Sancerre e Borgogna bianca**.
- **La redistribuzione dei consumi:** Come evidenziato da Mark Bright (wine director del gruppo Saison Hospitality), rispetto a quindici anni fa i consumatori con un'elevata disponibilità di spesa tendono a privilegiare i grandi bianchi francesi, abbandonando progressivamente i rossi impegnativi.

Sul fronte della distribuzione intermedia, la progressiva ristrutturazione e riorganizzazione dei grandi player americani (come RNDC) sta spingendo il mercato verso un **modello fortemente polarizzato**. Da una parte i grandi gruppi industriali chiudono accordi con mega-distributori; dall'altra le medie e piccole cantine rimangono prive di uno sbocco commerciale efficace. I manager oggi non rischiano più: acquistano solo referenze con rotazioni già consolidate e basate su dati di vendita certi.

## **L'esplosione delle Private Label: il grande affare dei buyer**

In questo scenario di sofferenza agricola, chi sta cogliendo le migliori opportunità è la filiera del commercio al dettaglio e delle catene di ristorazione. La **sovrabbondanza di sfuso di eccellente qualità ha accelerato l'espansione della marca del distributore (Private Label)**.

Linee come *Kirkland* per Costco, le selezioni di Trader Joe's o

Whole Foods, e le etichette create ad hoc per le compagnie di navigazione – come la linea *Elegance* di Celebrity Cruises, prodotta da Jackson Family Wines – permettono ai buyer di acquisire **lotti di pregio provenienti da denominazioni prestigiose a prezzi minimi**.

1. **Margini di profitto elevati:** Hady Kahale (vicepresidente di Naked Wines) ha sottolineato come la Private Label garantisca ai retailer un **marginale lordo tra il 40% e il 50%**, a fronte del **30% medio del retail tradizionale**.

I numeri spiegano chiaramente l'interesse dei grandi distributori:

- **Scollegamento dai prezzi di riferimento:** Un brand noto sul mercato impone un confronto di prezzo immediato tra le diverse piattaforme. Un'etichetta esclusiva (ad esempio un Pinot Noir della Petaluma Gap o un Cabernet di Napa proposti a 16,99\$) impedisce al consumatore di verificare il margine applicato.
- **Spostamento della fedeltà:** Come rilevato da Emily Haines (enologa di Trinchero Family Estates), **la fidelizzazione del cliente si è trasferita dal nome della cantina al punto vendita**. Il consumatore si definisce sempre più "acquirente di Whole Foods" o "cliente Trader Joe's", disinteressandosi dell'azienda agricola d'origine.

## **Per il consumatore finale il vantaggio è tutto da dimostrare**

La tesi secondo cui il crollo dei prezzi all'origine si traduca automaticamente in una vittoria per il consumatore finale merita una **valutazione cauta ed equilibrata**:

- **Un risparmio parziale:** La riduzione dei costi della materia prima viene in larga parte assorbita dai distributori e dai retailer per **ricostruire i propri margini operativi**, erosi dall'inflazione e dal calo dei volumi generali.
- **Trasparenza e identità del prodotto:** La proliferazione di marchi o etichette private nasconde spesso l'origine effettiva del vino, rendendo difficile valutare se il prezzo richiesto rispecchi l'effettivo valore del prodotto o sia frutto di operazioni d'assemblaggio legate alle eccedenze del momento.
- **Sostenibilità della filiera a lungo termine:** Se l'accesso a vini dignitosi a prezzi contenuti (12-17 dollari) appare vantaggioso nell'immediato, l'estirpazione sistematica dei vigneti e il fallimento delle aziende agricole rischiano di **ridurre la biodiversità viticola e l'offerta artigianale nei prossimi anni**, lasciando sul mercato unicamente produzioni altamente omologate.

## **Il parallelo con gli spirits: la bolla di Whiskey e Tequila**

I segnali di sofferenza registrati nel comparto del vino trovano una corrispondenza diretta anche nel mondo dei distillati, dove **l'ingresso di capitale finanziario e private equity ha generato distorsioni analoghe:**

- **La bolla dei barili:** Pete Barger (CEO di Southern Distilling Company) ha ricordato come un barile di whiskey, il cui costo di produzione si attestava sui **550 dollari nel 2018**, fosse arrivato a essere scambiato a

**2.800 dollari nel 2022.**

- **L'effetto saturazione:** Credendo si trattasse di un asset speculativo esente da rischi, gli investitori hanno inondato il mercato di distillato, generando un'eccedenza di "barili orfani". Di conseguenza, colossi come **Jim Beam** hanno temporaneamente fermato parte degli **impianti** per consentire il riassorbimento delle scorte.
- **Nuove dinamiche:** Allo stesso tempo, allo show di San Francisco gli espositori di Tequila sfuso sono scesi a sole cinque realtà, mentre si è registrata la presenza di ben sette produttori cinesi di **Baijiu**, interessati a inserire il distillato di sorgo nella mixology occidentale.

Il momento storico impone al settore vitivinicolo globale una presa di coscienza pragmatica. Se per i grandi acquirenti e la distribuzione organizzata questa fase rappresenta una finestra strategica per migliorare la marginalità attraverso la marca del distributore, per la produzione agricola si tratta di una **fase di riallineamento complessa e dolorosa.**

Per gli appassionati e i consumatori quotidiani, la disponibilità di vini di buona fattura a prezzi accessibili è una realtà tangibile; tuttavia, **sostenere che il mercato attuale stia avvantaggiando l'utente finale significa fermarsi a una lettura superficiale.** La vera sfida dei prossimi anni sarà capire se, una volta smaltito il mare di vino sfuso in eccesso, rimarrà un tessuto produttivo agricolo sufficientemente solido da garantire pluralità, territorialità e qualità accessibile.

---

## Punti Chiave:

1. **Saturazione e vasche piene:** Alcune cantine statunitensi arrivano a cedere lotti di vino di qualità a costo zero pur di liberare capienza prima della nuova vendemmia.
2. **Tagli e contrazione agricola:** L'eccesso strutturale di offerta sta causando l'espianto dei vigneti e un netto calo della forza lavoro nelle aziende vitivinicole americane.
3. **Boom delle private label:** La grande distribuzione sfrutta i prezzi d'impostazione ai minimi per lanciare marchi propri garantendosi **margini tra il 40% e il 50%**.
4. **Forte polarizzazione della domanda:** Le vendite premiano quasi esclusivamente bianchi francesi di pregio (Sancerre e Borgogna), penalizzando i rossi di fascia media e alta.
5. **Incertezza per il consumatore:** Il calo dei prezzi alla produzione serve principalmente a tutelare i margini dei retailer e non si traduce automaticamente in un risparmio sulla bottiglia.