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 **margine 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.