

Southern Glazer's, USA: il caso che riapre il tema delle regole nel commercio di vino all'ingrosso

scritto da Emanuele Fiorio | 6 Ottobre 2026



Il caso Southern Glazer's riaccende il dibattito sulle pratiche commerciali nel commercio all'ingrosso di vino negli Stati Uniti. La nuova sanzione federale da 12,5 milioni di dollari arriva dopo precedenti procedimenti per condotte improprie. Un caso che interroga efficacia dei controlli, trasparenza della distribuzione e produttori italiani che affidano ai grandi distributori l'accesso al mercato USA.

C'è una domanda che il nuovo caso Southern Glazer's Wine & Spirits porta inevitabilmente al centro del dibattito sul **commercio all'ingrosso di vino negli Stati Uniti**: quanto deve

costare una violazione perché rappresenti davvero un deterrente?

Il 10 settembre 2026 il Dipartimento di Giustizia statunitense ha annunciato un *non-prosecution agreement* con Southern Glazer's, imponendo alla società un pagamento di 12,5 milioni di dollari per chiudere un'indagine federale relativa a **pratiche di corruzione commerciale**. Secondo l'accordo, dipendenti e dirigenti della società avrebbero effettuato per anni **pagamenti e fornito benefici impropri a dipendenti di aziende clienti**, inclusi buyer di catene della grande distribuzione, per favorire l'acquisto, il posizionamento e la promozione di determinati prodotti.

Non si sarebbe trattato soltanto di denaro contante. Gli atti federali citano **gift card, viaggi, voli, soggiorni in resort, partite di golf e beni di lusso**. Per occultare i pagamenti sarebbero stati utilizzati anche fornitori terzi e fatture false. Alcuni dirigenti, inclusi diversi vicepresidenti basati in California, risultano direttamente coinvolti secondo le autorità.

Un episodio isolato?

La questione diventa più delicata guardando alla storia recente.

Nel dicembre 2017 la New York State Liquor Authority aveva imposto a Southern Glazer's una **sanzione civile da 3,5 milioni di dollari** per pratiche di "pay-to-play", regali e servizi destinati a influenzare le decisioni di acquisto dei retailer, oltre a irregolarità nella tenuta dei registri e pratiche discriminatorie nelle vendite.

Nello stesso anno, in Pennsylvania, una società del gruppo aveva sottoscritto un accordo federale di non perseguimento relativo alla fornitura di beni di valore a funzionari del Pennsylvania Liquor Control Board. Il pagamento previsto era di **5 milioni di dollari**.

È dunque possibile parlare, con prudenza, di **più procedimenti distinti nell'arco di nove anni** riguardanti condotte improprie nella relazione con retailer o soggetti pubblici. Non è invece corretto considerarli un unico procedimento o affermare che tutti abbiano avuto la stessa dinamica.

Il nodo della proporzione

Il dato che rende il caso particolarmente significativo è la dimensione del distributore. Southern Glazer's è il principale distributore statunitense di vino e spirits e opera in 47 mercati USA. Una fonte di settore del 2017 indicava già ricavi intorno ai 18 miliardi di dollari e una quota superiore a un terzo del mercato wine & spirits; Forbes ha successivamente indicato ricavi per circa **26 miliardi di dollari nel 2023**.

Se si prende quest'ultimo dato come semplice riferimento dimensionale, **i 12,5 milioni di dollari di sanzione equivalgono a circa lo 0,048% del fatturato annuo**. È una proporzione estremamente ridotta rispetto alle dimensioni complessive dell'azienda. Questo, da solo, non dimostra che la pena pecuniaria sia insufficiente: per stabilirlo servirebbero dati completi sui vantaggi economici ottenuti attraverso le condotte contestate, sui costi della compliance e sulla capacità effettiva dell'accordo di prevenire nuove violazioni. Ed è proprio qui che il caso diventa interessante.

Il problema non è soltanto la multa

L'accordo del 2026 prevede anche nuove misure di compliance, cooperazione con le autorità e obblighi destinati a rafforzare i controlli interni. Southern Glazer's ha dichiarato di aver già investito negli ultimi anni in procedure, personale, audit e monitoraggio, sostenendo che le condotte oggetto dell'indagine siano state compiute da ex dipendenti che avrebbero aggirato i controlli aziendali.

Le autorità, dal canto loro, hanno sottolineato un altro

aspetto: il problema non riguardava soltanto i dipendenti della società, ma anche l'utilizzo di **terze parti** per facilitare e nascondere i pagamenti. Per il TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, l'agenzia federale del Dipartimento del Tesoro degli Stati Uniti), il caso dimostra quindi che anche le attività svolte attraverso soggetti esterni possono ricadere nella responsabilità dell'operatore del settore.

È un punto particolarmente rilevante in un sistema come quello statunitense, nel quale il distributore rappresenta un passaggio decisivo tra produttore e mercato.

Un mercato già sotto pressione

Il caso arriva inoltre in una fase non semplice per il commercio internazionale del vino. Secondo i dati presentati dalla **World Bulk Wine Exhibition**, nei 12 mesi successivi ad aprile 2025 le **esportazioni mondiali di vino sfuso sono diminuite dell'11,8%** in valore, a 2,33 miliardi di euro, mentre **i volumi sono scesi del 10,3%**, a circa 30 milioni di ettolitri. Nello stesso periodo il commercio mondiale del vino nel complesso ha registrato cali del 6,6% in volume e dell'8,8% in valore. Nel lungo periodo 2017-2026, inoltre, il volume mondiale di vino sfuso esportato è calato del 19,3%, mentre il valore è diminuito dell'11,7%.

Il dato italiano merita attenzione: tra i principali Paesi produttori di vino sfuso, il valore delle **esportazioni italiane è diminuito dell'11,3%**.

Questi numeri **non hanno un rapporto causale con il caso Southern Glazer's**, ma descrivono il contesto nel quale oggi produttori, importatori, distributori e retailer stanno cercando di difendere margini e quote di mercato.

La lezione per il vino italiano

Per le aziende italiane che guardano agli Stati Uniti, il caso suggerisce soprattutto una cosa: **la scelta del distributore non può essere considerata soltanto una decisione commerciale.**

Dimensione della rete, capacità logistica e penetrazione del mercato restano elementi fondamentali. Ma diventano altrettanto importanti la trasparenza delle pratiche commerciali, i sistemi di compliance, la qualità della reportistica e la possibilità per il produttore di capire concretamente **come il proprio brand viene portato sul mercato.**

Per un piccolo o medio produttore italiano, inoltre, affidarsi a un grande distributore significa accettare inevitabilmente una certa asimmetria di potere. Proprio per questo sarebbe utile che i contratti e le relazioni commerciali prevedessero **maggior chiarezza su incentivi, attività promozionali, gestione dei buyer e modalità di rendicontazione.**

Il caso Southern Glazer's lascia quindi una domanda più ampia della semplice entità della sanzione: **quanto è trasparente la filiera tra produttore, distributore e scaffale negli USA?**

In un mercato americano sempre più concentrato e in un commercio internazionale del vino che sta rallentando, la risposta non riguarda soltanto la compliance. Riguarda la fiducia. E per un produttore italiano che investe anni per costruire un marchio negli Stati Uniti, sapere non soltanto quanto vino viene venduto, ma **con quali pratiche viene venduto**, dovrebbe diventare parte integrante della strategia di export.

Punti chiave:

1. **Southern Glazer's** dovrà pagare 12,5 milioni di dollari

nell'ambito di un accordo con il Dipartimento di Giustizia USA.

2. Il caso riguarda **pagamenti e benefici impropri a buyer della grande distribuzione** per favorire determinati prodotti.
3. La vicenda si inserisce in una storia di precedenti procedimenti che coinvolgono pratiche commerciali scorrette.
4. Il mercato mondiale del vino sfuso ha registrato un calo dell'**11,8% in valore**, a 2,33 miliardi di euro.
5. Per i produttori italiani negli USA diventano centrali **trasparenza, compliance e controllo delle pratiche commerciali dei distributori**.