

USA, cantine che eccellono e altre che affondano: quali sono i fattori discriminanti?

scritto da Emanuele Fiorio | 28 Gennaio 2026



La sopravvivenza nell'industria del vino è oggi una questione di strategia, non solo di prodotto. Il rapporto SVB 2026 rivela una spaccatura netta: mentre le aziende d'élite crescono dell'8% grazie a esperienze Direct-to-Consumer personalizzate, le aziende meno performanti del settore affondano sotto il peso di scorte eccessive e modelli di ospitalità obsoleti.

Il report 2026 di **Silicon Valley Bank** non si limita a scattare una fotografia della crisi, ma delinea una spaccatura profonda all'interno dell'industria del vino statunitense. Quella che McMillan definisce la **“biforazione” del mercato** è oggi più evidente che mai: da un lato troviamo aziende che affondano

sotto il peso di debiti e invenduti, dall'altro una élite di cantine che, pur in un contesto difficile, riesce a mantenere margini di profitto sorprendenti. **Questa non è solo una crisi di mercato, è una crisi di competenze gestionali.**

I dati finanziari presentati nel rapporto sono impietosi. Le aziende statunitensi situate nel **top 25%** per performance hanno chiuso il 2025 con una crescita delle vendite dell'**8%** e un margine operativo dell'**11,9%**. Al polo opposto, **il 25% delle aziende meno performanti ha subito un crollo delle vendite del 10,2%**, con margini negativi che mettono a rischio la sopravvivenza stessa delle strutture. Cosa differenzia questi due gruppi? Secondo SVB, la risposta risiede nella **disciplina operativa e nell'innovazione del canale Direct-to-Consumer (DtC)**.

Le aziende di successo hanno smesso di fare affidamento sulla "visita casuale" in cantina. Il rapporto evidenzia come il traffico nelle tasting room sia diminuito costantemente, ma lo scontrino medio dei top performer è aumentato. Questo è avvenuto perché **queste aziende hanno trasformato l'assaggio in un'esperienza esclusiva e personalizzata**, utilizzando i dati (CRM) per inseguire il cliente anche dopo che ha lasciato la cantina. Al contrario, **chi è rimasto ancorato al vecchio modello di ospitalità "transazionale" sta vedendo i propri wine club svuotarsi a un ritmo allarmante.**

Un altro tema cruciale affrontato nell'analisi 2026 è **l'eccesso di offerta di uva**. In molte regioni della California e di Washington, si assiste a una situazione paradossale: i magazzini sono pieni di vino sfuso che nessuno vuole acquistare, mentre i costi di gestione dei vigneti continuano a salire. **Il rapporto è categorico: è necessaria una riduzione degli ettari vitati per riequilibrare il mercato.** SVB mette in guardia contro la tentazione di "svendere" il prodotto per fare cassa, una strategia che nel 2025 ha portato molti marchi alla svalutazione definitiva senza risolvere il problema delle scorte.

Nelle previsioni 2025, SVB aveva correttamente individuato che la **gestione del magazzino** sarebbe stata la sfida principale. Tuttavia, McMillan ammette di aver **sbagliato la tempistica della correzione dell'inventario**, che si è rivelata molto più lunga e faticosa del previsto. La “digestione” dell'eccesso di offerta richiederà ancora tutto il 2026 e parte del 2027.

Un altro elemento di sorpresa per gli analisti è stata la **resilienza dei costi produttivi**: nonostante l'inflazione generale sia rallentata, i costi per vetro, manodopera specializzata e logistica sono rimasti elevati, comprimendo i margini di chi non ha avuto la forza di aumentare i prezzi di listino.

Per sopravvivere in questo scenario, il **“Success Guide” incluso nel rapporto suggerisce tre pilastri fondamentali**:

1. **Focalizzazione sui dati**: Non si può più navigare a vista. Conoscere il costo esatto di ogni bottiglia e il “lifetime value” di ogni cliente del wine club è essenziale.
2. **Agilità distributiva**: Il canale wholesale (all'ingrosso) è congestionato. Le cantine devono vendere direttamente, sfruttando i social media e l'e-commerce non come vetrine, ma come strumenti di vendita attiva.
3. **Revisione del prodotto**: Il mercato chiede vini più freschi, con gradazioni alcoliche contenute e un packaging che comunichi trasparenza (ingredienti, calorie, sostenibilità).

In definitiva, il rapporto SVB 2026 ci dice che la fortuna dell'industria vinicola non dipenderà più da quanto è buona l'annata in vigna, ma da quanto è solida la **strategia di business**. Il vino non è più un bene che si vende da solo; è un'esperienza che va costruita, difesa e venduta con una precisione chirurgica. Chi saprà evolvere da agricoltore a imprenditore del valore troverà nel 2026 non solo sfide, ma le

basi per una nuova prosperità.

Punti chiave:

1. Esiste una **biforcazione del mercato**: il top 25% delle aziende cresce, mentre la fascia bassa registra perdite a doppia cifra.
2. Il successo dipende dalla **disciplina operativa** e dall'abbandono dell'ospitalità meramente transazionale nelle tasting room.
3. L'**eccesso di offerta di uva** rimane critico, rendendo necessaria una riduzione degli ettari vitati per riequilibrare il sistema.
4. Il canale **Direct-to-Consumer (DtC)** è l'unico motore di crescita, a patto di utilizzare analisi dei dati e CRM avanzati.
5. I consumatori richiedono **trasparenza e nuovi stili**, prediligendo vini più freschi, meno alcolici e con packaging sostenibile.