

Usa: il futuro del mercato del vino visto dai distributori

scritto da Fabio Piccoli | 11 Marzo 2026



Il mercato del vino negli Stati Uniti si legge sempre più attraverso le mosse dei grandi distributori. Consolidamento, selezione dei portafogli e maggiore prudenza del retail ridisegnano le regole del gioco. Per il vino italiano, che guarda agli USA come mercato strategico, capire queste dinamiche è oggi indispensabile per costruire una presenza commerciale solida e duratura.

Secondo il report di *WineBusiness Monthly*, nel capitolo [“Guided by Retail Bright Spots, Wholesalers Charge Ahead in 2025”](#), è nella distribuzione che oggi si leggono alcuni dei segnali più utili per interpretare il mercato del vino negli Stati Uniti. E per il vino italiano non è un tema secondario.

Al contrario: in una fase segnata da consumi più deboli, maggiore prudenza del retail e pressione sui margini, capire come si stanno muovendo i grandi wholesaler americani aiuta a leggere con più lucidità le prospettive di un mercato che resta ancora strategico per l'export tricolore.

Il primo dato da cui partire è strutturale: negli Stati Uniti operano **1.061 distributori di vino unici**, un numero in lieve calo rispetto all'anno precedente e che, secondo il report, rappresenta circa **un terzo degli operatori presenti alcuni decenni fa**. È un dato che da solo racconta molto bene la direzione del mercato: la distribuzione americana continua a concentrarsi, e il consolidamento resta uno dei tratti più evidenti del settore. In un contesto più difficile, avere scala, presenza geografica, forza commerciale e capacità di lettura del retail diventa un vantaggio sempre più decisivo.

La top ten dei distributori fotografata da *WineBusiness Monthly* conferma questa tendenza. **Southern Glazer's Wine & Spirits** mantiene la leadership e rappresenta **oltre 1.000 cantine in 43 Stati**, confermandosi l'attore dominante del mercato. Non è solo una questione di dimensione: Southern Glazer's è anche il distributore che meglio esprime la trasformazione del ruolo del wholesaler, sempre meno semplice intermediario logistico e sempre più piattaforma commerciale, analitica e consulenziale per il retail.

Al **secondo posto** resta **Republic National Distributing Company (RNDC)**, nonostante l'uscita dalla **California**, il più grande mercato vinicolo del Paese. È uno dei passaggi più significativi del 2025, perché dimostra quanto il mercato distributivo americano sia oggi mobile e sottoposto a riassetti anche molto rilevanti. Eppure RNDC conserva una posizione di vertice nazionale grazie alla forza accumulata in altri mercati strategici, pur scendendo, secondo il report, da **978 a 884 cantine rappresentate**.

Al **terzo posto** sale **Johnson Brothers Liquor Company**, che

supera **Breakthru Beverage** grazie all'acquisizione della maggior parte del business di **Maverick Beverage Company**. È un passaggio che conferma come il consolidamento continui a essere la via più rapida per guadagnare peso competitivo nella distribuzione americana. Crescere organicamente, in questa fase, è più difficile; acquisire operatori, portafogli o quote di mercato resta invece una leva concreta per rafforzarsi.

Dietro ai primi tre, la classifica dei principali distributori comprende anche **Breakthru Beverage, Winebow, Empire, Opici Family Distributing, Georgia Crown, Heidelberg e Martignetti**. È una top ten che non va letta soltanto in chiave dimensionale: ciascuno di questi operatori, infatti, restituisce un pezzo della trasformazione in corso nel mercato Usa.

Winebow, per esempio, è uno dei nomi che ha reagito con maggiore prontezza al riassetto causato dall'uscita di RNDG dalla California. Il report sottolinea come l'azienda abbia attivato rapidamente le proprie risorse nazionali e il coordinamento con i team californiani, dando priorità ai partner già presenti in altri mercati e ai fornitori ritenuti coerenti con il proprio posizionamento. È un passaggio importante, perché segnala che anche nei momenti di discontinuità la crescita non viene cercata in modo indiscriminato, ma attraverso una selezione rigorosa.

Opici Family Distributing, dal canto suo, rappresenta bene il profilo del distributore che ha dovuto adattarsi in modo molto pragmatico a un mercato diventato più cauto. Nel capitolo emerge con chiarezza il tema della prudenza del retail: i rivenditori vogliono oggi acquistare referenze che abbiano una rotazione più immediata e sono meno disponibili a caricare assortimenti ampi o SKU incerte. Proprio per questo Opici ha lavorato su leve commerciali più flessibili, arrivando anche a proporre **sconti su ordini da una sola cassa**, invece delle tradizionali tre, per aiutare i clienti a ridurre il rischio e alleggerire l'impegno di stock.

È sempre Opici a offrire uno degli spunti più interessanti sul lato categorie. Il report segnala infatti l'attenzione crescente verso i segmenti **no- e low-alcohol**, ma anche verso prodotti percepiti come più aderenti ai nuovi stili di consumo. In questo quadro viene citato il successo del marchio neozelandese **Giesen** nel segmento dealcolato, un caso che mostra come alcuni distributori abbiano iniziato a presidiare per tempo categorie emergenti, anziché rincorrerle solo quando diventano una tendenza conclamata.

Quanto a **Southern Glazer's**, il report mette in fila una serie di mosse che spiegano bene perché il gruppo resti al centro del mercato. Oltre alla leadership nazionale, l'azienda ha annunciato nell'agosto 2025 l'acquisizione dell'operazione distributiva newyorkese di **Anheuser-Busch InBev**, rafforzando in particolare il presidio sugli **RTD** e il posizionamento nel canale **convenience**, che continua a mostrare performance migliori rispetto al totale dell'off-premise beverage alcohol market. Dopo l'uscita di **RNDC** dalla California, Southern Glazer's è stata inoltre una delle principali destinazioni per diversi brand rimasti senza rete distributiva nello Stato, tra cui **Bogle Family Wine Collection** e **Shafer Vineyards**. A questo si aggiungono l'accordo con **Avaline** in **32 Stati**, l'apertura di un nuovo **distribution center in Louisiana** e il rafforzamento della divisione **travel retail ed export**.

Tutti elementi che raccontano una verità ormai molto chiara: la distribuzione del vino negli Stati Uniti non può più essere interpretata come un segmento isolato. I grandi wholesaler competono ormai su una piattaforma più ampia, che comprende vino, spirits, ready-to-drink, canali alternativi e, in alcuni casi, perfino categorie adiacenti. Il vino resta centrale, ma è inserito dentro una logica di portafoglio molto più articolata.

Anche altri operatori mostrano questa tendenza. **Heidelberg**, per esempio, ha rafforzato il proprio business birra con l'acquisizione di **Ohio Eagle Distributing** e ha ampliato la

distribuzione di una **soda THC in Kentucky**, segnale di un interesse crescente verso segmenti non tradizionali ma considerati dinamici. **Martignetti**, invece, ha comunicato negli ultimi anni soprattutto operazioni nell'area **beer & spirits** e nel 2025 ha stretto un accordo distributivo in cinque Stati con un marchio di **canned cocktail** ad alta rotazione. Il dato interessante, qui, non è tanto la singola operazione, quanto la direzione complessiva: i distributori cercano equilibrio economico e crescita dentro un mix più largo, perché il solo vino non basta più, da solo, a garantire sviluppo lineare.

È in questa cornice che acquista ancora più valore il passaggio forse più importante del capitolo: il comportamento dei retailer. Secondo il report, i dettaglianti americani sono diventati molto più prudenti nell'inserire nuovi prodotti a scaffale e più restii a prendere in carico referenze di cui non siano ragionevolmente sicuri in termini di sell-out. Tradotto: non è più il momento della proliferazione assortimentale, ma della massima selezione. Conta meno avere un catalogo sterminato, conta di più portare al cliente "quello che funziona".

Ed è proprio qui che la distribuzione diventa una chiave di lettura così utile anche per il vino italiano. Perché se il grossista seleziona di più, se il retailer chiede rotazione rapida e se la pressione sui margini rende tutto più competitivo, allora per un produttore estero non basta più contare sulla forza generale del made in Italy o sulla reputazione della denominazione. Serve una proposta più nitida, un posizionamento più leggibile e una maggiore capacità di dimostrare potenziale commerciale.

In altre parole, gli Stati Uniti restano un mercato strategico per il vino italiano, ma proprio per questo vanno letti con strumenti più aggiornati. E uno di questi strumenti, oggi, è senza dubbio l'osservazione delle dinamiche distributive. I wholesaler americani ci dicono molto più di quanto sembri: ci dicono dove il retail intravede ancora margini, quali

categorie continuano a essere considerate promettenti, quali brand risultano coerenti con la domanda e quanto il mercato sia disposto ad assorbire complessità.

Il capitolo di *WineBusiness Monthly* restituisce dunque l'immagine di una distribuzione meno passiva di quanto ci si potrebbe aspettare in una fase difficile. I grossisti non stanno semplicemente difendendo posizioni acquisite: stanno consolidando, selezionando, riorganizzando portafogli, cercando nuove traiettorie di crescita e rafforzando il proprio ruolo di partner strategici del retail. In un mercato dove la crescita facile dei volumi non c'è più, il valore passa sempre di più dalla capacità di leggere i pochi "bright spots" ancora presenti e di costruire attorno a questi una proposta commerciale solida.

Per chi esporta vino italiano negli Stati Uniti, il segnale è chiaro. Guardare oggi alla distribuzione americana non significa soffermarsi su un passaggio tecnico della filiera. Significa osservare il punto in cui si incrociano domanda, selezione, forza dei marchi e prospettive di mercato. E in una fase così complessa, è probabilmente proprio da qui che conviene partire per capire dove sta andando davvero il vino negli Usa.

Punti chiave

1. **La distribuzione USA si concentra:** operano oggi 1.061 grossisti, circa un terzo rispetto a qualche decennio fa.
2. **Southern Glazer's domina il mercato con oltre 1.000 cantine rappresentate** in 43 Stati, rafforzandosi ulteriormente nel 2025.
3. **Il retail americano seleziona di più:** i dettaglianti privilegiano referenze a rotazione rapida e riducono gli

assortimenti ampi.

4. **I wholesaler diversificano su RTD, low-alcohol e categorie emergenti**, perché il solo vino non garantisce più crescita lineare.
5. **Per il vino italiano contano posizionamento chiaro e potenziale commerciale dimostrabile**, più della sola reputazione del made in Italy.