

Johnson Brothers stringe alleanze per contrastare il calo del vino

scritto da Roberto Serra | 8 Aprile 2026



La strategia si basa su nuove partnership in stati chiave come Arizona, Texas e Indiana per contrastare il dominio dei

Mentre il settore delle bevande alcoliche si risveglia da uno degli anni più difficili della sua storia, segnato da cali significativi nelle vendite, un distributore storico risponde con una strategia territoriale aggressiva. Nel dicembre 2024, le deplezioni di superalcolici sono scese del -3,7% e quelle del vino hanno segnato un pesante -7,2%, secondo il [rapporto SipSource di fine anno 2024](#). In questo panorama complesso, [comunicato di Johnson Brothers](#) annuncia una serie di

espansioni di partnership in stati specifici, puntando a rafforzare la sua presenza in mercati chiave attraverso **alleanze selettive** con produttori e importatori.

Il crollo dei consumi

I dati diffusi nei mesi scorsi dipingono un quadro chiaro: l'industria delle bevande alcoliche ha affrontato, nel 2024, **una delle sue prove più ardue**. Secondo l'analisi, tutti e tre i settori principali – vino, superalcolici e birra – hanno sperimentato cali di volume, con il vino in particolare difficoltà. Questo contesto di contrazione generale dei consumi costringe tutti gli operatori della filiera, dai produttori ai distributori, a riconsiderare le proprie strategie commerciali e di mercato. La risposta non può essere generica, ma deve necessariamente passare per una riorganizzazione delle forze in campo e una scelta oculata dei partner e dei territori da servire con maggiore intensità.

Espansione strategica nei territori

È in questa luce che vanno lette le mosse recenti di Johnson Brothers, azienda a distribuzione all'ingrosso di vino, birra e liquori di proprietà familiare [fondata nel 1953 da Lynn Johnson](#). Mentre il mercato langue, il distributore ha avviato **una campagna di rafforzamento e ingresso in aree geografiche precise**. In Arizona e Texas, ad esempio, ha stretto una nuova partnership con Winebow, aggiungendo l'intero portafoglio Winebow Imports alla sua offerta. Contemporaneamente, ha esteso partnership già esistenti con player di peso: con Cliff Lede Vineyards, con Kobrand per l'ingresso nel mercato delle Hawaii, e con Copper Cane per espandersi nello stato dell'Indiana.

Una delle mosse più significative riguarda l'espansione della collaborazione con Pernod Ricard USA in diversi mercati chiave. Questo avviene in un momento in cui il gigante francese degli alcolici sta ridefinendo il proprio [nuovo](#)

[approccio di Pernod Ricard USA](#) al mercato, un approccio che punta a approfondire le partnership con i grossisti. Per Johnson Brothers, questo non significa solo gestire più bottiglie, ma **consolidare la propria reputazione come partner affidabile** per grandi marchi internazionali in territori dove la distribuzione è tradizionalmente controllata da pochi colossi.

Il panorama competitivo e le conseguenze

Queste espansioni si scontrano infatti con una realtà di mercato estremamente concentrata. Secondo una recente analisi del mercato vinicolo statunitense, tre distributori principali – Southern Glazer’s Wine and Spirits, Republic National e Breakthru Beverage Group – detengono di fatto **il controllo della distribuzione nazionale**. Pernod Ricard USA stessa, pur collaborando con Johnson Brothers in alcuni mercati, affida la maggior parte del suo volume commerciale a distributori consolidati come proprio Southern Glazer’s, Republic National e Breakthru. In questo scenario, la strategia di Johnson Brothers appare come una manovra per ritagliarsi spazi di influenza al di fuori del dominante oligopolio, puntando su una presenza radicata a livello regionale e su un portafoglio curato.

Per i produttori, soprattutto quelli di media dimensione o quelli che puntano su nicchie di qualità, questa **frammentazione controllata** può rappresentare un’opportunità. Avere un partner distributore come Johnson Brothers, che dichiara un profilo di Johnson Brothers familiare e focalizzato su rapporti di fiducia, può essere una via d’accesso a mercati altrimenti presidiati dai grandi player. D’altra parte, per i rivenditori, una maggiore concorrenza tra distributori su territori specifici può tradursi in un miglior servizio e in una proposta commerciale più articolata.

La crisi dei consumi del 2024 ha costretto a un ripensamento. La risposta di Johnson Brothers dimostra che, in tempi di

vacche magre, **la sopravvivenza e la crescita non passano da strategie omogenee**, ma dalla capacità di stringere alleanze mirate e di presidiare con ossessione territori specifici, costruendo reti distributive alternative e resilienti in un mercato sempre più competitivo.