vinetur

La McManis Family Winery è in vendita per 77,95 milioni di dollari

La domanda debole, i costi in aumento e il boicottaggio canadese hanno ridotto di circa il 95% le esportazioni della cantina verso il Canada.

giovedì 8 ottobre 2026



Il settore vinicolo californiano è sotto pressione a causa della domanda debole, dei costi più elevati e delle ripercussioni commerciali. Una situazione che spinge viticoltori e proprietari di cantine in tutto lo Stato a ripensare le proprie attività e, in alcuni casi, a mettere in vendita asset di rilievo.

Uno dei segnali più evidenti delle difficoltà è la cantina della famiglia McManis, nella parte settentrionale della San Joaquin Valley, in vendita per 77,95 milioni di dollari. L'azienda familiare, fondata nel 1990 e nota per i vigneti nei dintorni di Ripon, Clarksburg e Lodi, si è costruita una reputazione nel campo della sostenibilità e ha contribuito a dare visibilità a una regione a lungo rimasta in secondo piano rispetto a Napa o Sonoma. Ora cerca di affrontare un mercato che molti operatori del settore descrivono come uno dei più difficili degli ultimi decenni.

Il comparto vinicolo californiano genera circa 84 miliardi di dollari l'anno, ma la fase di contrazione colpisce produttori di ogni dimensione: dalle etichette di nicchia e dalle aziende familiari ai viticoltori indipendenti e alle grandi aziende vinicole. Economisti ed esperti del settore hanno riferito a SFGATE che il comparto deve fare i conti con una serie di problemi, tra cui il calo dei consumi di vino, i cambiamenti nelle abitudini dei consumatori, l'inflazione, il costo del lavoro, l'eccesso di offerta e le perdite legate al boicottaggio canadese dei vini statunitensi.

McManis è tra le aziende colpite da questa disputa commerciale. Secondo quanto riportato dal Sacramento Bee, le esportazioni della cantina verso il Canada sono diminuite di circa il 95%, passando da 75.000 a 1.000 casse tra luglio 2025 e luglio 2026. McManis ha declinato la richiesta di un'intervista da parte di SFGATE.

Anche le ripercussioni più ampie sulle cantine californiane sono state significative. Il Wine Institute, un'associazione che rappresenta gli interessi delle cantine californiane, ha dichiarato che il divieto canadese è costato ai produttori di vino 357 milioni di dollari nel 2025, con perdite che proseguono anche quest'anno. Per il settore delle bevande, si tratta di un esempio evidente di come i conflitti commerciali possano ridurre rapidamente le vendite all'esportazione, mettere sotto pressione le valutazioni aziendali e accelerare le decisioni di vendere vigneti, cantine o impianti di produzione. La vicenda indica inoltre possibili effetti a lungo termine sulla capacità produttiva

vinicola della California, se un numero crescente di viticoltori estirperà le viti o destinerà i terreni ad altre colture.

Dan Sumner, docente di economia agraria e delle risorse all'University of California, Davis, specializzato nel settore vinicolo, ha dichiarato a SFGATE che dazi e ritorsioni hanno creato un doppio onere. Da un lato aumentano i costi degli input, dall'altro deprimono i prezzi del vino, bloccando o indebolendo i mercati di esportazione. Sumner ha affermato che, prima che la disputa interrompesse gli scambi, il Canada era la principale destinazione del vino californiano imbottigliato.

Sumner ha descritto la situazione attuale come insolitamente grave. In un'intervista a SFGATE, ha detto di dover risalire fino al Proibizionismo per trovare un periodo di difficoltà paragonabile per il settore, pur osservando che i dati spesso non restituiscono in tempo reale i danni subiti da viticoltori e cantine. Ha aggiunto che, al momento, non ci sono prove concrete di un'inversione di tendenza.

Altri analisti ritengono che il problema non riguardi soltanto il commercio. Jon Maramarco, managing partner della società di analisi dei dati sul settore degli alcolici bw166, ha dichiarato a SFGATE che per anni il vino ha beneficiato di una forte domanda trainata dai baby boomer, soprattutto dai primi anni Novanta fino al 2017 o 2018 circa. Secondo Maramarco, quella generazione sta ora uscendo dal mercato, mentre il settore fatica a promuovere tra i giovani adulti lo stesso livello di consumo abituale di vino.

Maramarco ha affermato che anche i cambiamenti nella vita quotidiana hanno penalizzato il ruolo tradizionale del vino a tavola. Ha citato il calo delle cene familiari durante la settimana, gli impegni sempre più serrati delle famiglie e le diverse priorità di spesa. Ha inoltre osservato che i consumatori più giovani devono fare i conti con una maggiore concorrenza per il reddito disponibile, tra cui l'intrattenimento digitale e il gioco d'azzardo online, che possono sottrarre risorse agli acquisti di alcolici che un tempo si sarebbero fatti in bar, ristoranti o negozi.

Questo cambiamento ha conseguenze che vanno oltre il solo settore vinicolo. Se i consumatori acquistano alcolici meno spesso o ripartiscono la spesa tra più categorie, i produttori di vino devono competere non solo con birra e superalcolici, ma anche con una gamma più ampia di scelte legate allo stile di vita. Questo può influenzare le

decisioni sui prezzi, sul marketing e sugli investimenti in tutto il settore delle bevande.

A Paso Robles e in altre zone della Central Coast, la fase di contrazione si riflette nelle vendite immobiliari e nella chiusura di attività. David Crabtree, agente immobiliare della contea di San Luis Obispo, che dal 1990 vende ranch e cantine a Paso Robles e nei dintorni, ha raccontato a SFGATE che la zona ha impiegato decenni per trasformarsi da semplice tappa di passaggio a importante destinazione vinicola. Ha detto che Paso Robles ha attirato cantine di nicchia, ottenuto ottime valutazioni internazionali per i suoi vini e sviluppato ristoranti, intrattenimento e turismo, suscitando in seguito l'interesse anche di acquirenti aziendali.

Durante la pandemia, ha riferito Crabtree, la domanda di vino e superalcolici è cresciuta rapidamente. Ma il periodo successivo ha segnato una brusca inversione. L'inflazione e i costi del lavoro sono rimasti elevati, mentre le vendite di alcolici si sono indebolite, soprattutto tra i consumatori della Generazione Z. Il risultato, ha affermato, è stato uno squilibrio tra un'offerta dimensionata sulle precedenti previsioni di crescita e un mercato più lento.

Lo squilibrio è già visibile nella regione. SFGATE ha riferito che ad aprile Chronic Cellars ha chiuso la propria sala degustazione a Paso Robles. Lo scorso autunno E&J Gallo ha chiuso Courtside Cellars a San Miguel e licenziato 47 dipendenti. Anche Region SLO, un wine bar accanto all'Hotel SLO e spin-off di Region Sonoma, ha chiuso a luglio.

Al tempo stesso, gli annunci immobiliari mostrano come siano messi alla prova i valori delle proprietà. Crabtree rappresenta diversi immobili legati al vino, tra cui Locatelli Vineyards and Winery a San Miguel, una cantina familiare attiva dal 1996. La proprietà comprende 97 acri, di cui 37,50 coltivati a vigneto produttivo, ed è in vendita per 5,5 milioni di dollari. Crabtree propone inoltre una casa con sei camere da letto, circa 51 acri coltivati a cabernet sauvignon, petite sirah e sauvignon blanc e altri 21 acri non piantati, al prezzo di circa 4,8 milioni di dollari.

Crabtree ha dichiarato a SFGATE che oggi è possibile acquistare cantine e vigneti a un prezzo inferiore a quello necessario per sviluppare proprietà analoghe da zero. Ha stimato che installare pozzi, impianti di irrigazione e portainnesti su terreni incolti a Paso Robles possa costare circa 30.000-50.000 dollari per acro. Secondo Crabtree, i

vigneti produttivi esistenti vengono venduti all’incirca a quel prezzo, il che equivale ad attribuire al terreno stesso un valore minimo o nullo.

La situazione potrebbe aprire opportunità per gli investitori convinti che il mercato si riprenderà, anche se gli operatori attuali sono sotto pressione. Crabtree e Sumner hanno entrambi dichiarato a SFGATE che gli acquirenti facoltosi di Los Angeles e della Silicon Valley continuano a investire nel settore vinicolo californiano. Una parte di questi capitali sostiene le cantine più piccole o acquisti speculativi da parte di proprietari in grado di assorbire le perdite nel tempo.

Maramarco ha affermato che alcune cantine stanno anche trovando il modo di limitare i danni stringendo legami più stretti con i clienti. Ha dichiarato a SFGATE che i produttori più piccoli e agili possono ancora avere successo se affiancano al contatto diretto in cantina una comunicazione costante online e sui social media. A suo avviso, gli operatori più solidi sfruttano questa combinazione per mantenere il rapporto con i consumatori fedeli e cercare di conquistarne di nuovi.

La situazione nell’immediato resta comunque difficile. Cantine familiari, viticoltori e aziende più grandi valutano se continuare a investire nei vigneti o sostituirli con altre colture che potrebbero offrire rendimenti più stabili. Con l’aumento delle perdite sui mercati esteri e una domanda interna ancora debole, queste scelte potrebbero ridisegnare alcune aree vitivinicole della California e influire sulla quantità di prodotto che lo Stato sarà in grado di fornire a rivenditori, ristoranti e distributori negli anni a venire.