vinetur

L’eccesso di vino in California porta il cabernet di Napa nei marchi del distributore a 9,99 dollari

Catene come Costco e Kroger imbottigliano le eccedenze di vini premium con i propri marchi e le vendono a prezzi fortemente scontati.

giovedì 8 ottobre 2026



L’eccedenza di vino in California porta sempre più bottiglie premium nei supermercati e nei grandi magazzini all’ingrosso con marchi del distributore, offrendo ai consumatori vini di Napa e di altre zone di alta gamma a prezzi molto inferiori a quelli che gli stessi produttori potrebbero applicare con i propri marchi.

La tendenza è più evidente presso grandi rivenditori come Costco, Kroger, Aldi e Grocery Outlet. Secondo gli acquirenti, vini che normalmente sarebbero venduti in cantina o con marchi affermati a 45, 85 o persino 150 dollari vengono proposti con marchi controllati dal distributore o in esclusiva a meno di 30 dollari e, in alcuni casi, a meno di 10.

I prezzi riflettono uno squilibrio tra domanda e offerta che si sta accumulando da diversi anni in California, dove si produce circa l’80% del vino statunitense. I consumi hanno rallentato, lasciando cantine e viticoltori con più vino di quanto il mercato riesca ad assorbire. Per smaltire le scorte, alcuni produttori vendono vino finito sfuso o attraverso operazioni di liquidazione, consentendo a rivenditori e aziende di marchi del distributore di imbottigliarlo e venderlo con nomi diversi.

Da Kroger, l’effetto si nota sia nella qualità dei prodotti sia nei prezzi. Curtis Mann, vicepresidente per i vini, la birra e i liquori della catena, ha dichiarato che negli ultimi due mesi l’azienda è passata da nessun vino in portafoglio con una valutazione pari o superiore a 90 punti da parte di critici noti a 20 etichette con questi punteggi.

Steve Beckner, responsabile degli acquisti di vini d’importazione diretta e a marchio del distributore per Grocery Outlet, ha affermato di non aver mai visto condizioni simili in quasi 30 anni di attività. A suo dire, la qualità disponibile per le catene orientate al risparmio è cresciuta nettamente, man mano che un numero maggiore di cantine cerca soluzioni per smaltire le eccedenze.

Tra gli esempi citati, un cabernet sauvignon della Napa Valley che, secondo Beckner, potrebbe essere venduto a 45-85 dollari con il marchio di una cantina, ma che Grocery Outlet propone a partire da 9,99 dollari con il proprio marchio del distributore Second Cheapest Wine. Beckner ha aggiunto che è cambiata anche la dimensione delle offerte sottoposte agli acquirenti. Quando ha iniziato, nel 2018, le opportunità di acquisto di vino sfuso riguardavano in genere lotti da 1.000 a 3.000 casse. Ora, ha detto, possono

arrivare a 20.000-200.000 casse.

Taylor Case, presidente di Navigator Wine Collection, che acquista vino dai vigneti e lo commercializza con marchi tra cui Gearbox, Motif e Decoded, ha descritto un mercato analogo. Ha detto che c'è ancora una grande quantità di vino invenduto disponibile e che di recente ha assaggiato un cabernet della Napa Valley che sa essere venduto al dettaglio a 149 dollari, ma che la sua azienda intende proporre a 29,99 dollari.

Per le cantine, spesso la scelta è tra applicare sconti senza darne troppo risalto o mantenere scorte che potrebbero diventare più difficili da vendere. Le eccedenze possono essere smaltite attraverso liquidazioni di vini a marchio, vendute sfuse a un'altra azienda che le imbottiglierà, assemblate in etichette successive o, nel peggiore dei casi, distrutte. Spesso i marchi del distributore non indicano la provenienza originaria, una caratteristica che può aiutare i produttori a tutelare l'immagine e il posizionamento di prezzo dei loro marchi di punta, ricavando comunque liquidità dal vino invenduto.

Questa dinamica ha conseguenze che vanno oltre le occasioni per i consumatori. Nel settore delle bevande, un eccesso di offerta prolungato può aumentare la pressione sui prezzi delle uve e delle bottiglie vendute con i marchi delle cantine, rafforzando al tempo stesso il potere negoziale dei grandi rivenditori che controllano gli spazi sugli scaffali per vino, birra e liquori. Se la situazione attuale dovesse protrarsi, potrebbe ridisegnare i prezzi in alcuni segmenti del mercato degli alcolici, soprattutto per i produttori che cercano di difendere il posizionamento premium continuando a vendere i propri volumi.

L'attuale eccesso di offerta è riconducibile a diversi fattori citati da dirigenti del settore e osservatori del mercato. In alcune categorie, gli americani consumano meno alcol. L'inflazione ha messo sotto pressione la spesa delle famiglie. Alcuni operatori del settore indicano anche tra le cause gli effetti collaterali dei farmaci dimagranti GLP-1, che possono ridurre l'appetito e, in alcuni casi, l'interesse per il consumo di alcolici. Qualunque sia la combinazione dei fattori, il risultato è un'eccedenza generalizzata di prodotto in California e in altre regioni vinicole degli Stati Uniti.

Peter Baedeker, titolare della società di consulenza Baedeker Wine, con sede a Santa Barbara, ha dichiarato che questo è uno dei periodi migliori per i consumatori che abbia visto in quasi 30 anni nel settore. Andrew Cullen, che cura un blog con sede ad Atlanta dedicato alle recensioni dei vini venduti da Costco, ha detto che la qualità dei vini sugli scaffali è in aumento, mentre i prezzi sono rimasti stabili o sono persino scesi. Di recente Costco ha ridotto da 22,99 a 19,99 dollari il prezzo del Kirkland Signature Stags Leap Cabernet Sauvignon.

Il richiamo dei marchi del distributore ha comunque i suoi limiti. Alcuni acquirenti continuano a preferire vini di produttori conosciuti e con una storia ben definita, soprattutto quando comprano un regalo o una bottiglia per un'occasione speciale. Per il consumo quotidiano, invece, i prezzi più bassi rendono i marchi del distributore più allettanti per una fascia più ampia di clienti.

I marchi del distributore sono anche uno dei pochi segmenti in crescita in un mercato difficile. Il rapporto 2026 State of the U.S. Wine Industry di Silicon Valley Bank segnala un aumento della domanda di vini a marchio del distributore e in esclusiva, venduti da rivenditori come Costco, Kroger e Aldi. Rob McMillan, vicepresidente esecutivo della divisione vino della banca, ha dichiarato in un videocast legato al rapporto che il marchio del distributore è l'unico segmento in crescita. Il rapporto afferma che alcuni produttori stanno adottando quella che definisce una forma positiva di scontistica, per attirare consumatori attenti al rapporto qualità-prezzo, tutelando al contempo la percezione di prezzo dei marchi principali e contribuendo a smaltire le scorte di vino sfuso.

Per i viticoltori la situazione è più difficile. Nel rapporto sul mercato del vino di agosto 2026, Turrentine Brokerage ha affermato che il settore ha già adottato quelle che definisce misure drastiche ma necessarie per affrontare lo squilibrio, ma resta da smaltire la sovrapproduzione accumulata negli anni precedenti. Case ha detto che non vorrebbe essere un viticoltore nell'attuale mercato.

Uno dei modi con cui il settore cerca di correggere il problema è produrre meno. Alcuni vignaioli stanno espiantando vigneti, sostituendo le superfici coltivate a vite con altre colture o riducendo intenzionalmente la produzione. Kerith Overstreet, fondatrice di

Bruliam Wines a Windsor, in California, ha detto che quest’anno la sua azienda ha prodotto deliberatamente meno vino rispetto al passato. Ha aggiunto che anche le rese in tutta la regione sono diminuite a causa della forte variabilità meteorologica. Nel vigneto di Bruliam nella Russian River Valley, le rese sono inferiori del 30% rispetto al picco del 2024.

Secondo Overstreet, le rese più basse stanno aiutando il mercato a ritrovare l’equilibrio. Case ha detto che la correzione richiederà probabilmente ancora tempo e ha stimato che potrebbero servire altri 12-24 mesi per smaltire del tutto l’attuale eccesso di offerta.