

Come sviluppare il mercato vino USA: l'opportunità del Direct to Consumer

scritto da Fabio Piccoli | 17 Agosto 2023



Avevo promesso in dei recenti editoriali ([La pericolosa "stanchezza" degli importatori di vino negli USA](#) e [Cosa ho imparato visitando 138 cantine negli Stati Uniti](#)) che sarei ritornato con maggiori dettagli su due tematiche a mio parere determinanti per sviluppare meglio l'export del vino italiano sul mercato USA: **individuare strategie per arrivare più velocemente ai consumatori finali americani** (fattore DTC- Direct to Consumer) e **definire nuovi modelli di promozione del vino italiano sul più importante mercato al mondo**. In questo editoriale, proverò ad approfondire la prima tematica, mentre nel prossimo mi concentrerò anche sul complesso tema della

promozione.

Il canale DTC (Direct to Consumer) negli USA ha raggiunto nel 2022 un valore di 4,1 miliardi di dollari e oggi rappresenta il 12% delle vendite di vino off-premise. Quando parliamo di DTC intendiamo sia le vendite online sia quelle in cantina tramite l'attività di accoglienza (quella che noi chiamiamo vendita diretta).

L'importanza del DTC

Pur registrando una leggera flessione nel 2022, dopo un decennio di grande crescita (il valore del DTC era di circa 1,3 miliardi di dollari nel 2011), **la vendita diretta dei vini domestici ai consumatori americani riveste un'importanza sempre più strategica per le oltre 11 mila aziende vitivinicole statunitensi.** Basti pensare che il prezzo medio di una bottiglia di vino venduta nel canale DTC negli USA ha raggiunto nel 2022 i 45,16 dollari (in Italia il prezzo medio sulle principali piattaforme di e-commerce non raggiunge i 15 euro) con un incremento del 9,7% rispetto all'anno precedente.

Pertanto, quando parliamo di DTC, in particolare negli USA, dobbiamo sempre ricordarci che **il primo risultato che si ottiene è quello dell'aumento del valore, con evidenti vantaggi per l'impresa vitivinicola.**

E questo è ancor più vero per le piccole e medie imprese che spesso hanno difficoltà ad entrare sia nel canale della GDO ma anche, sempre più spesso, in quello dell'horeca. A questo proposito è importante sottolineare come, **delle 11.546 imprese vitivinicole americane, quasi il 50% abbia una produzione inferiore alle 1.000 casse (tradotto meno di 12.000 bottiglie).** Se aggiungiamo la fascia tra le 1.000 e le 4.999 casse (cioè tra le 12.000 e le 60.000) arriviamo all'82% del sistema vitivinicolo statunitense, alla faccia di chi pensa che sia fatto solo da grandi imprese. **Numeri, pertanto, che in larga misura ricordano quelli italiani** e che testimoniano

chiaramente come anche per molti dei nostri produttori la via del DTC sia fondamentale per la loro sopravvivenza futura (e forse anche attuale).

Aziende italiane: è possibile intercettare il Direct to Consumer in USA?

Ma è possibile anche per le aziende italiane intercettare il canale DTC del mercato USA? Allo stato attuale vi sono sostanzialmente due soli modi: acquistare una cantina americana (cosa che hanno già realizzato Zonin e, più recentemente, Antinori e Frescobaldi) o definire accordi con partner commerciali negli USA che abbiano la licenza di “winery” che gli consente di vendere direttamente al consumatore finale. Quest’ultima opzione è sicuramente alla portata di molte più aziende rispetto alla prima e consentirebbe finalmente di bypassare i filtri del *three tier system* che, di anno in anno, **si sta dimostrando sempre più limitativo per l’export del vino italiano negli USA.**

Paradossalmente, infatti, **vi sarebbero molti più consumatori americani interessati ai nostri vini** (anche quelli fuori dalle solite denominazione più note) rispetto a quanto importano e distribuiscono attualmente gli operatori del mercato statunitense.

Vi sono oggi Stati americani (Texas in primis) dove **vi è maggiore elasticità nel rilascio delle licenze di “winery”**, ma sono già numerosi quelli che stanno agevolando questo riconoscimento.

E questo perché **è sempre più evidente l’interesse dei consumatori americani nel rivolgersi “direttamente” alle cantine**, basti pensare all’evoluzione straordinaria del turismo del vino negli USA.

Come Wine Meridian, **stiamo studiando un progetto per agevolare le cantine italiane nel percorso “diretto ai consumatori finali americani”**. Siamo fiduciosi che questa strada sia l’inizio di un possibile nuovo “Rinascimento “ del vino italiano negli USA.