

# Vendita diretta, la sfida più complessa per il vino italiano

scritto da Fabio Piccoli | 15 Dicembre 2023



Tra i numerosi paradossi del sistema vinicolo italiano, inserirei a pieno titolo **la difficoltà nello sfruttare appieno la cosiddetta “vendita diretta”**. Siamo il più importante esportatore di vino al mondo in termini di volumi; praticamente non c'è angolo del pianeta dove non vi siano vini italiani, e anche le imprese più piccole del nostro Paese hanno trovato almeno uno sbocco sui mercati internazionali.

Sono molte anche le aziende italiane che hanno **sviluppato un buon business in numerose aree del nostro Paese**. Se dovessimo, quindi, individuare un lato debole sul fronte della commercializzazione delle imprese vinicole italiane, è proprio quello della vendita diretta o, per dirla all'anglosassone, il

“direct to consumer”, noto con l’acronimo DTC.

**Il canale DTC negli USA ha raggiunto nel 2022 un valore di 4,1 miliardi di dollari e oggi rappresenta il 12% delle vendite di vino al di fuori dei locali di consumo.** Quando parliamo di DTC, intendiamo sia le vendite online sia quelle direttamente in cantina tramite l’attività di accoglienza, quella che noi chiamiamo appunto vendita diretta.

**Il canale DTC negli USA ha registrato una crescita pazzesca soprattutto nell’ultimo decennio:** basti pensare che nel 2011 il suo valore era di 1,3 miliardi di dollari ed è, pertanto, più che triplicato.

Ma quello che conta ancor di più è che il prezzo medio di una bottiglia venduta negli USA nel canale DTC nel 2022 è stato di 45,16 dollari (in Italia, il prezzo medio sulle principali piattaforme di e-commerce non raggiunge i 15 euro a bottiglia da 0,75 litri). **A beneficiare maggiormente della crescita del DTC negli USA sono le piccole e microimprese che rappresentano ben l’82% del sistema vitivinicolo americano.**

In Italia, **il canale DTC continua a rappresentare la Cenerentola all’interno dei sistemi distributivi del vino** (Horeca e GDO in primis). E, se ci concentriamo sulla sola vendita diretta, oggi rappresenta mediamente non più del 10% del fatturato delle nostre imprese vinicole, contro ad esempio l’astronomico 72% di Napa Valley in California. Tuttavia, sono molti i territori vinicoli internazionali con percentuali superiori al 50%.

Quest’anno, ad esempio, abbiamo preso indagato il settore vitivinicolo della **Moldova, dove l’enoturismo sta letteralmente galoppando**, garantendo un’eccezionale sostenibilità economica alle imprese vinicole di quel Paese.

E riguardo al tema dell’enoturismo, i dati del report di Mediobanca riportano che nel 2022 **i ricavi dei servizi enoturistici sono cresciuti del 67% rispetto all’anno**

**precedente.** Al primo posto ci sono le visite in cantina (78,8% delle imprese), seguite dall'accoglienza presso una propria struttura alberghiera (32,5%) e dalla ristorazione (27,5%).

Va però sottolineato che **l'analisi di Mediobanca prende in considerazione solo 255 imprese con un fatturato superiore ai 20 milioni di euro** che, seppur di grande rilievo sul versante del valore, rappresentano una percentuale bassissima dal punto di vista numerico. E comunque, tra le 255 più grandi imprese vinicole italiane, il 17,5% non svolge alcuna attività enoturistica.

Non abbiamo un dato certo complessivo, ma un'indagine del Ministero delle politiche agricole di pochi anni fa evidenziava che **poco più di 1.000 imprese vinicole italiane potevano considerarsi seriamente impegnate sul fronte enoturistico.**

È più che lecito pertanto **chiedersi come mai le nostre aziende vinicole facciano così fatica a confrontarsi direttamente con i consumatori finali.** Cosa le frena ad approfittare di un'opportunità così straordinaria e, direi, anche strategica per la loro sopravvivenza?

**Attraverso le nostre esperienze in Italia e in giro per il mondo, cerchiamo di dare risposte a questa domanda sopracitata.** Siamo convinti, infatti, che l'Italia del vino abbia tutte le caratteristiche ideali per essere la più grande e credibile piattaforma enoturistica a livello mondiale.