Canale DtC vino, USA: primo calo dopo 12 anni di crescita

scritto da Emanuele Fiorio | 23 Febbraio 2023



Le spedizioni di vino **DtC** (Direct-to-Consumer) negli Stati Uniti **sono diminuite del 10,3% in volume e dell'1,6% in valore nel 2022**, secondo il nuovo "The Direct-to-Consumer Wine Shipping Report" di Sovos ShipCompliant e Wines Vines Analytics.

Il report si basa su dati annuali che includono 45 milioni di transazioni e più di 4 milioni di consumatori.

Sebbene le vendite DtC siano calate sia in volume che in valore, le spedizioni nel 2022 hanno mantenuto il passo con il 2021, catturando il 12% delle vendite off-premise di vini nazionali ed eguagliando il record di vendite off-premise (12,1% nel 2021) registrate dal canale di spedizione DtC.

Si è trattato del **primo calo in volume registrato nei 13 anni in cui è stato redatto il report annuale**, probabilmente dovuto alle condizioni di mercato indotte dalla pandemia nel 2020 e

nel 2021, nonché all'incerto clima economico del 2022.

"Dopo il picco storico di 4,2 miliardi di dollari in valore raggiunto dal canale di spedizione DtC nel 2021, i cali registrati nel 2022 non sono stati così sorprendenti", ha dichiarato Andrew Adams, redattore del Wine Analytics Report di Wines Vines Analytics. **"I consumatori hanno trascorso molto più tempo nei ristoranti e nei bar, il settore on-premise si è ripreso".**

I programmi DtC consentono alle aziende vinicole molto piccole e di produzione limitata di controllare l'accesso del proprio marchio ai mercati vinicoli, mentre i rivenditori e i grossisti continuano a consolidarsi.

Il mercato DtC rimane la parte più dinamica dell'intero mercato vinicolo statunitense, che è rimasto piatto. "**Il DtC rimane un modo molto importante per entrare in contatto con nuovi consumatori** e per mantenere i rapporti con i consumatori migliori" secondo Adams.

Aumento prezzo medio per bottiglia

Larry Cormier, vice presidente e direttore generale di Sovos ShipCompliant ha attribuito la modesta diminuzione dell'1,6% del valore di tutte le spedizioni DtC di vino nel 2022 in parte a un **aumento del prezzo medio per bottiglia.**

Secondo i dati, **il prezzo medio per bottiglia è aumentato nel 2022 di quasi il 10%.** Cormier ha indicato il costo della manodopera, dei materiali secchi e dei trasporti. Le aziende vinicole hanno dovuto adeguare i prezzi a causa dei costi di spedizione che sono aumentati enormemente, ha ribadito Adams.

I dati indicano che **il valore delle bottiglie di vino spedite attraverso il canale DtC tra il 2021 e il 2022 è aumentato per i vini con prezzo pari o superiore a 200 dollari.** Si tratta di circa il 2% di tutte le vendite DtC in volume, ma più del 16% del totale delle vendite DtC in valore, ha detto Adams.

Allo stesso tempo, secondo i dati, **è diminuito il valore delle spedizioni DtC di vini di prezzo pari o inferiore a 50 dollari.** Questi vini rappresentano circa il 70% del volume totale delle vendite DtC.

Piccole cantine, motori del DtC

Secondo il rapporto, le spedizioni DtC delle **piccole cantine hanno rappresentato quasi il 48% in valore e il 41,5% in volume rispetto al totale** delle transazioni in questo canale. Queste piccole cantine producono da 5.000 a quasi 50.000 casse all'anno.

C'è da sottolineare che, per le grandi cantine produttrici, le spedizioni DtC sono passate dal 3% a circa il 20% nell'ultimo decennio, secondo Adams. Queste aziende producono 500.000 o più casse all'anno.

Napa Valley, leader vendite DtC

I dati indicano che Napa rimane leader nelle vendite DtC in termini di valore. Le vendite di Napa rappresentano quasi la metà di tutte le vendite DtC. Tuttavia, secondo il rapporto, sia le spedizioni DtC di Napa che di Sonoma sono diminuite in volume nel 2022.

California, Oregon e lo Stato di Washington rimangono gli Stati che producono e bevono il maggior numero di vini venduti attraverso il canale DtC.

Varietà più vendute nel canale DtC

Secondo il rapporto, il **Cabernet Sauvignon rimane la varietà più popolare nel canale DtC in termini di volume.** Il Pinot Nero e i blend rossi sono la seconda e la terza categoria più popolare.

Tuttavia, Cormier ha notato che tutte le categorie vendute nel canale DtC sono diminuite in termini di volume.