

DtC in Unione Europea: come trasformare questo canale in opportunità reale?

scritto da Agnese Ceschi | 23 Marzo 2026



Vendere vino direttamente al consumatore europeo rappresenta una grande opportunità per le cantine italiane, ma richiede competenze precise su fiscalità, accise, dati e marketing digitale. Il corso organizzato da Direct From Italy e Assoenologi ha analizzato vantaggi, rischi e strumenti operativi del direct-to-consumer, evidenziando come tecnologia, normativa e dati possano trasformare l'export diretto in un canale strategico.

Vendere vino direttamente al consumatore europeo rappresenta una delle opportunità più interessanti per le cantine italiane. Allo stesso tempo, però, la vendita diretta oltre confine porta con sé una serie di complessità normative,

fiscali e operative che spesso generano dubbi e frenano molte realtà produttive. Proprio per fare chiarezza su opportunità e regole, **Direct From Italy e Assoenologi** hanno organizzato il corso di formazione **“Vendita diretta a privati in UE: opportunità e regole”**, un incontro tecnico e operativo pensato per aiutare le cantine a orientarsi tra fiscalità, accise, protezione dei dati e strategie di marketing legate all’export diretto verso il consumatore finale europeo.

Il **direct-to-consumer** rappresenta un’**opportunità enorme**. «È quasi un vaso di Pandora: **i margini possono arrivare anche al 70% rispetto al B2B**» osserva **Denis Andolfo**, co-fondatore di Direct from Italy. Oltre al tema economico c’è anche un valore relazionale. «Il contatto diretto con il cliente crea un rapporto umano più forte e può trasformare il consumatore in un vero brand lover, con effetti positivi anche sulla reputazione». Un altro elemento strategico riguarda i dati. **«Vendendo direttamente si raccolgono informazioni preziose: chi consuma cosa, quando e con quali abitudini. Questo permette di costruire campagne di marketing più efficaci e con costi inferiori»**.

Secondo Andolfo, il DtC non entra in conflitto con il canale tradizionale. «È complementare al B2B e consente anche una maggiore capillarità nei mercati esteri, arrivando in territori dove gli importatori spesso non riescono ad essere presenti». Per questo la conclusione è netta: **«Oggi la domanda non è più se fare direct-to-consumer, ma quanto velocemente decidere di farlo»**.

«Il quadro normativo cambia continuamente e questo genera molta confusione tra le cantine», osserva **Denis Andolfo**. «Seguire le regole spesso aiuta anche la reputazione dell’azienda, ma **le reazioni del settore sono molto diverse**: alcune realtà temono il sistema normativo, altre lo ignorano senza rendersi conto dei rischi, altre ancora decidono consapevolmente di correre quei rischi».

Una delle differenze più evidenti emerge nel confronto tra **B2B** e **B2C**. «Quando si lavora con un importatore gran parte della burocrazia viene gestita direttamente da lui. Con il consumatore privato, invece, le pratiche ricadono sul produttore, che deve organizzarsi e spesso affidarsi a partner specializzati». Proprio da questa esigenza nasce Direct from Italy: «l'obiettivo è supportare le aziende in questi passaggi operativi, che per molte cantine rappresentano un ostacolo».

«Oggi per le cantine è sempre più importante imparare a gestire la fiscalità legata al **B2C**, cioè al rapporto diretto con il consumatore finale», spiega **Luca Castagnetti**, dottore commercialista di Studio Impresa e docente all'Università di Verona. «Nel B2B le aziende ormai sanno come muoversi, perché dall'altra parte c'è un operatore professionale. Nel B2C, invece, molte realtà si muovono ancora in modo approssimativo». In questo scenario, aggiunge Castagnetti, la tecnologia può diventare un alleato prezioso.

Uno dei nodi principali riguarda la **gestione dell'IVA nelle vendite** al consumatore finale. «Fino a poco tempo fa era quasi una *mission impossible*, perché i costi amministrativi legati alla fiscalità superavano spesso il valore della singola spedizione». Oggi però la situazione è cambiata grazie al sistema **OSS – One Stop Shop**, che regola la vendita a distanza intracomunitaria ai fini IVA. «Si tratta di un **regime opzionale e completamente digitale che semplifica la dichiarazione e il pagamento dell'IVA** per l'e-commerce B2C in Europa: i venditori possono gestire l'imposta dovuta nei diversi Paesi UE tramite un'unica registrazione nel proprio Stato, versandola trimestralmente all'amministrazione fiscale locale». Secondo Castagnetti, «**grazie all'e-commerce e a questi strumenti fiscali il mercato europeo è oggi molto più accessibile e semplificato**».

Durante l'incontro si è parlato anche del tema delle **accise**. **Andrea Zucchetta**, dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, ha illustrato la complessità delle normative, in particolare per

le spedizioni intra-UE. «Il sistema **EMCS** è una **piattaforma informatizzata comunitaria che consente di controllare i movimenti tra gli Stati membri dei prodotti soggetti ad accisa** – come alcolici, vino, tabacchi ed energia – quando viaggiano in regime sospensivo». Il sistema sostituisce il documento amministrativo cartaceo con un messaggio elettronico, permettendo così un controllo in tempo reale delle spedizioni. «La direttiva europea 118/2008 obbliga gli Stati membri e gli operatori economici ad aderire all'EMCS, che rappresenta la base per un sistema di analisi dei rischi nel settore delle accise».

La distinzione tra **B2B** e **B2C** emerge anche a livello doganale. «Nel **B2C, concretamente, è necessario avere un soggetto che gestisca le pratiche relative alle accise nel Paese di destinazione**», sottolinea l'esperto, evidenziando come la vendita diretta richieda un'organizzazione più strutturata rispetto alle tradizionali relazioni commerciali tra operatori professionali.

Un altro aspetto molto importante da tenere in considerazione quando si vende tramite e-commerce è la Protezione dei dati. «Il **GDPR** viene spesso percepito dalle aziende come un ostacolo burocratico», spiega **Valentino Pavan, DPO – RPD ed esperto in Data Protection System**. «In realtà è un regolamento che negli anni è stato raccontato male: la **gestione corretta dei dati personali non serve a bloccare le attività, ma a difendere il mercato, la reputazione dell'azienda e a tutelare i clienti**». Secondo Pavan, per una cantina moderna la protezione dei dati si fonda su alcuni principi chiave: «liceità e trasparenza nel trattamento, finalità chiare nell'utilizzo dei dati, minimizzazione delle informazioni raccolte, sicurezza e responsabilità dimostrabile». Un ruolo centrale è svolto anche dall'informativa. «Serve a creare un rapporto di fiducia tra azienda e consumatore. In particolare **l'informativa breve aiuta a spiegare in modo chiaro e immediato come vengono gestiti i dati**». Accanto a questo, aggiunge Pavan, diventano

fondamentali strumenti operativi adeguati: «procedure di disiscrizione semplici e database tracciabili, gestiti attraverso software affidabili».

Lorenzo Cucit, Founder e Account Manager RGB Comunicazione, ha parlato di quanto sia importante fare marketing in modo consapevole. «Quando nel 2011 abbiamo iniziato a fare le prime campagne su Facebook, gli strumenti di impostazione erano quasi inesistenti», racconta Lorenzo Cucit. «Oggi la situazione è completamente diversa: possiamo costruire campagne di comunicazione con target molto specifici e il mondo dell'advertising digitale è diventato estremamente ampio».

Secondo Cucit, negli ultimi anni molte aziende hanno commesso **tre errori ricorrenti**. «Il primo riguarda l'importanza degli **elementi visivi**: esistono immagini e contenuti capaci di far scattare l'acquisto già al primo sguardo». Il secondo errore consiste nell'**utilizzare gli stessi contenuti per pubblici diversi**. «Una campagna universale semplicemente non esiste: ogni mercato richiede messaggi e linguaggi differenti». In questo senso diventa fondamentale il metodo dell'A/B test, cioè destinare un piccolo budget a più varianti di campagna per capire quale funziona meglio. Il terzo errore, spesso il più insidioso, riguarda il **punto di vista delle aziende**. «Molti pensano di essere loro stessi il cliente ideale. In realtà la comunicazione deve parlare allo stomaco del consumatore, adattando il messaggio alle sue leve emotive e alle sue abitudini».

Per questo, sottolinea Cucit, il **marketing efficace parte sempre dai dati**. «Serve analizzare le informazioni disponibili, ascoltare il mercato e capire chi è davvero il cliente finale». È su questa base che si sviluppa anche il marketing predittivo: «Utilizziamo i dati raccolti attraverso i test per anticipare i comportamenti dei consumatori». Anche perché la decisione di acquisto avviene molto rapidamente. «Il consumatore sceglie spesso nei primi secondi; tutto ciò che

viene dopo – ricerche sui social o sulle app – serve soprattutto ad autoconvincersi della scelta fatta».

Punti chiave:

1. **Il direct-to-consumer può aumentare i margini fino al 70%** rispetto alla vendita B2B e rafforzare il rapporto diretto tra cantina e consumatore.
2. **Il DtC è complementare ai canali tradizionali**, permettendo alle aziende di raggiungere mercati e territori dove gli importatori sono meno presenti.
3. **Il sistema OSS semplifica la gestione dell'IVA nelle vendite online intra-UE**, rendendo l'e-commerce molto più accessibile per le cantine.
4. **Le accise e le procedure doganali restano uno dei principali nodi operativi**, soprattutto nelle spedizioni B2C verso altri Paesi europei.
5. **Marketing e gestione dei dati sono centrali nel DtC**, perché permettono di conoscere i consumatori e costruire campagne mirate e più efficaci.