

# Ennesimo record della spedizione diretta di vini negli Usa

scritto da Fabio Piccoli | 20 Gennaio 2017



Ormai non è più una sorpresa la crescita annuale del direct-to-consumer (DTC) shipping business (la spedizione diretta ai consumatori) dei vini americani.

Nel 2016 il volume è cresciuto del 17,1% rispetto al 2015 superando i 5 milioni di casse (60 milioni di bottiglie), per un valore di ben 2,33 miliardi di dollari (+18,5%).

L'ennesima dimostrazione di quanto le aziende del vino americane stanno investendo per costruire una relazione diretta con i propri clienti riducendo di anno in anno sempre di più le intermediazioni commerciali.

Sono ormai quasi tutti gli Stati americani ad aver autorizzato questo tipo di "vendita diretta". L'ultimo in ordine di tempo è stato la Pennsylvania nell'agosto del 2016 e in meno di 5 mesi già 800 aziende vitivinicole sono state autorizzate dal Pennsylvania Liquor Control Board a spedire vini direttamente

dentro lo Stato.

Va evidenziato come ogni Stato si comporta in maniera autonoma rispetto alle tasse imposte su questo tipo di vendita e anche al quantitativo massimo consentito per spedizione allo stesso cliente (ad esempio in Arizona le aziende non possono spedire più di sei casse ad un singolo cliente). Vi è, inoltre, attualmente uno sforzo per accreditare le società di spedizione per poter avere maggiori garanzie di trasparenza, di tracciabilità e di rispetto delle regole di questa tipologia di vendite (sono state denunciate, infatti, in questi anni alcune gravi irregolarità su questo fronte).

Complessivamente, comunque, dal 2012 al 2016 le spedizioni dirette sono cresciute del 59%.

La regione vitivinicola che maggiormente “appropita” di questo canale strategico di vendita è Napa (California), che anche lo scorso anno ha registrato spedizioni dirette di oltre 1,5 milioni di casse per un valore superiore al miliardo di dollari. La spedizione media da Napa nel 2016 è stata di 62 dollari (molto più elevata della spedizione media negli Usa che è stata di 38,69 dollari).

Tutti numeri che confermano ancora una volta non solo l'importanza di questo canale di vendita negli Usa (purtroppo solo ad appannaggio delle aziende del vino americane) ma anche del costante tentativo delle “wineries” americane di ridurre l'impatto economico dell'intermediazione commerciale costruendo rapporti sempre più diretti con i clienti finali.

A nostro parere un tema molto importante anche per la nostra realtà produttiva.