

Negli Usa il vino è sempre di più direct shipping

scritto da Fabio Piccoli | 27 Ottobre 2017



Siamo da poco rientrati dagli Usa e tra i vari fenomeni che abbiamo osservato di questo straordinario mercato vi è la costante crescita del cosiddetto dtc (direct to consumer), che si evidenzia, in particolare, nel direct shipping, cioè le spedizioni dirette ai consumatori finali.

Un'attività che non va confusa solo nella vendita online bensì il frutto di tutta una serie di azioni che consente all'azienda di spedire direttamente il proprio prodotto ai clienti finali.

Una modalità di vendita che oggi, pur rappresentando solo una piccola percentuale (poco più del 6%) del fatturato complessivo derivante dalle vendite di vino negli Usa (41 miliardi di dollari da agosto 2016 ad agosto 2017) continua a

registrare di anno in anno una costante crescita. Nel medesimo periodo di 12 mesi sopracitato, infatti, i direct shipments hanno raggiunto il valore di 2,5 miliardi di dollari (che non include le vendite dirette aziendali), con un aumento del 18% rispetto al periodo precedente.

A questo riguardo nel numero di ottobre di Wines & Vines è stato pubblicato un interessante articolo su questo tema.

Nell'articolo dal titolo 'Focus on the Consumer for Better DTC Wine Sales ' (focus sul consumatore per migliorare le vendite di vino dtc), a firma di Andrew Adams, si evidenzia che se fino a due decenni fa la migliore strategia per costruire il successo di un'azienda vitivinicola era di costruirsi una reputazione sul piano qualitativo e poi sfruttare l'espansione delle vendite all'ingrosso determinate dall'aumento della produzione . Oggi la situazione appare completamente invertita con la maggior parte delle aziende vitivinicole americane, in particolare quelle nuove, che si sta concentrando nella creazione di programma direct to consumer, rivolti pertanto ad intercettare direttamente l'interesse dei consumatori anziché dei distributori, già oberati da migliaia di brand da rappresentare.

Ciò significa che le aziende devono mettere sempre più attenzione su tutti gli aspetti che a vario livello sono coinvolti nel dtc, dalla sala di degustazione agli eventi, dal sito web alla comunicazione sia tradizionale che, soprattutto, attraverso i social media.

Ma è un investimento sicuramente ben riposto se si considera che da luglio 2012 ad oggi il valore delle spedizioni dtc è cresciuto di 1,1 miliardi di dollari.

Judd Wallenbrock, presidente e ceo di Mondavi & Family, proprietaria di Charles Krug, uno dei brand più prestigiosi di Napa Valley, ha sottolineato a Wines & Vines, come oggi per loro le vendite dtc che scaturiscono dalla loro tasting room ammontano la 10% del loro fatturato complessivo. Ma se si guarda le entrate nette, quel 10% diventa un 30% in ragione dei margini che in genere, nelle vendite dirette, superano il 40%. Ma Wallenbrock ha anche giustamente sottolineato come le

“tasting room” rappresentano anche un’ottima opportunità per lo staff di Charles Krug di comunicare direttamente ai propri clienti al fine di far conoscere in maniera più autentica la vera anima dell’azienda. Non solo, ma consente anche di acquisire fondamentali informazioni per arricchire il proprio database clienti.

Della stessa opinione anche Pat Roney, presidente di Vintage Wine Estates, che oggi conta migliaia di iscritti al proprio wine club (a questo proposito come mai in Italia si contano in una mano wine club aziendali attivi ed efficaci?). Da un’indagine condotta dalla sua azienda sui soci del loro wine club è emerso come sia la “relazione diretta” la chiave principale d’interesse da parte della maggioranza di loro: “It’s that one-on-one that people want. They want to feel special,” (è il rapporto diretto che le persone cercano, vogliono sentirsi speciali) ha dichiarato a Wines & Vines. Ma Roney ha evidenziato anche un altro importante aspetto del dtc e cioè di come questo canale di vendita non cannibalizza in alcun modo altri modelli di vendita, anzi appare l’esatto contrario.

E questo a dimostrazione che rendere sempre più accessibile e semplificare la vendita di vino, anche con meno intermediazioni, rappresenta un veicolo straordinario per agevolare l’approccio al vino da parte di un numero sempre maggiore di potenziali nuovi consumatori.