

USA, l'incessante crescita del canale DtC

scritto da Emanuele Fiorio | 4 Marzo 2020



Il report annuale di [Sovos ShipCompliant](#) e [Wines Vines Analytics](#) analizza i dati del segmento DtC (Direct to consumer, vendita diretta al consumatore) di oltre 1.000 aziende vinicole statunitensi per un totale di oltre 20 milioni di spedizioni nel corso dell'anno.

La crescita del canale di spedizione diretto al consumatore (DtC) è rallentata nel 2019. Il valore del canale è cresciuto del 7,4% a 3,2 miliardi di dollari, a fronte di una crescita media dell'ultimo quinquennio del 14%. Il volume delle spedizioni è aumentato del 4,7% a 6,6 milioni di casse.

Gli aumenti di prezzo rappresentano la più notevole variazione di performance del canale di spedizione DtC nel 2019.

L'aumento del 2,5% del prezzo medio per bottiglia spedita è stato il maggiore incremento annuale degli ultimi otto anni, dopo il precedente record del 2,4% nel 2018.

Nonostante i segnali che indicano che le aziende vinicole stanno operando in un mercato DtC maturo, alcune regioni riescono ancora a garantire una crescita impressionante. In Oregon e Washington, le aziende vinicole hanno egemonizzato il canale di spedizione DtC, mentre Napa continua a registrare una lenta erosione di quote di mercato.

Nel 2019 i vini con un prezzo di oltre 100 dollari superano ancora una volta i risultati del canale DtC nel suo complesso, una tendenza che risale al 2013 e che si riallaccia alla **continua premiumisation in atto**.

La crescita del 2019 delle spedizioni provenienti sia dall'Oregon che dalle cantine di Washington ha superato di gran lunga quelle delle altre regioni.

L'Oregon in particolare, ha confermato i suoi livelli impressionanti di crescita delle spedizioni DtC che durano ormai da anni.

Un'altra conferma della tendenza alla premiumisation nel settore vitivinicolo è data dal fatto che il 2019 ha visto il più grande aumento annuale del prezzo medio per bottiglia. L'aumento del 2,5% nel 2019 segue un già significativo aumento del 2,4% nell'anno precedente.

Ma la prospettiva di una costante premiumisation del vino nel canale di spedizione DtC sembra non essere più sostenibile. L'ascesa dei prezzi infatti, è stata accompagnata da una crescita molto più lenta sia nei volumi che nel valore delle spedizioni. Questo induce a ritenere che il continuo aumento dei prezzi non sia nel medio periodo la strategia più lungimirante.

Analizzando le prospettive di ulteriore crescita, è necessario tener presente che **le spedizioni DtC di vino basano la loro crescita su un certo livello di fiducia dei consumatori di medio e alto reddito**. La fiducia dei consumatori, sebbene positiva, è in calo e le **controversie commerciali in corso tra gli Stati Uniti e le altre nazioni** hanno alimentato ulteriormente l'incertezza.

Inoltre **la varietà di bevande alcoliche**, comprese le bevande di alta gamma, si espande ogni anno, offrendo ai consumatori più scelte oltre al vino, alla birra e ai distillati.

È probabile che i produttori di alcolici e birre artigianali si concentreranno sulla spedizione diretta seguendo modalità di vendita e azioni di marketing innovative. Questo tipo di concorrenza potrebbe influire fortemente sulle vendite DtC di vino.