DTC e Three-tier system è possibile la convivenza?

scritto da Noemi Mengo | 31 Luglio 2019



Non è passato molto tempo dall'ultima volta che abbiamo parlato degli sviluppi del sistema di consegna diretta Direct To Consumer negli Stati Uniti (trovate l'articolo qui), ma non abbiamo affrontato una domanda che può, in effetti, sorgere spontanea: come la mettiamo con il Three-tier system?

Come abbiamo sottolineato nel precedente articolo, in base ai dati forniti da un approfondimento di Market Watch e dal report di *Sovos* e *Wines&Vines* dal titolo "2018 Direct to Consumer Wine Shipping Report", il DTC negli Stati Uniti è diventato ormai un processo ben inserito nel sistema del comparto e nella consapevolezza dei consumatori. Abbiamo inoltre evidenziato che a questa situazione è corrisposta una crescita rapida dei numeri del canale di consegna diretta, in brevissimo tempo; i dati dal 2016 al 2018 monitorano un

aumento delle imprese, anche di piccole e medie dimensioni, che si affidano a questa modalità di consegna. Non è stato però affrontato un tema che da anni contraddistingue la nazione a stelle e strisce, e che andiamo a sviscerare di seguito: **quali sono le conseguenze dell'espansione DTC sul Three-tier system?**

Secondo Market Watch, diversi produttori, fra i più grandi ed affermati, stanno evidenziando l'importanza del sistema a tre livelli nonostante stiano comunque lavorando sodo per sviluppare una presenza più forte nel canale DTC.
"Il three-tier è fondamentale per il nostro successo, così come lo è il DTC", afferma **Peter Mondavi Jr. di *Charles Krug Winery***. "Per noi non c'è da scegliere, sono complementari, in quanto i vini che vendiamo attraverso il DTC sono più costosi, a volte in modo considerevole. Gli articoli di produzione ridotta infatti faticano a muoversi velocemente all'interno del sistema tripartito, necessitano di molte più mani".

Anche **Mike Reynolds, Presidente di *Napa's Hall* e *Walt Wines***, concorda sul fatto che entrambi i canali sono importanti nello sviluppo di una strategia di marchio completa, infatti dice: "Continuiamo a lavorare per sostenere e vendere i vini attraverso il sistema a tre livelli perché non tutti si collegheranno con noi a livello locale", afferma Reynolds.

Per questi produttori è naturalmente importante avere una presenza diffusa in enoteche e ristoranti nel Paese, è però a quegli appassionati e collezionisti di etichette più rare che scelgono di parlare attraverso il DTC, instaurando un dialogo più intimo, e comunque strategico.

Un terzo parere arriva da **Natasha Hayes, vice presidente marketing e direct-to-consumer per i marchi nazionali di *WX Brands***. La Hayes afferma che i due canali possono essere simbiotici. "Di solito ciò che promuoviamo è quello che non si trova all'ingrosso, quindi etichette uniche ed esclusive", dice. "Stiamo costruendo il marchio all'ingrosso con alcuni

codici identificativi SKU (Stock Keeping Unit), creando così un’unica accessibilità per i vini con accesso limitato. Di conseguenza, non c’è molto conflitto con il sistema a tre livelli”.

Bisogna però guardare entrambi i lati di una medaglia. Viene quindi da chiedersi: **cosa ne pensano i retailer?**

Stay tuned! Ve ne parleremo presto.