

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.