

Il Direct-To-Customer DTC è il futuro?

scritto da Francesco Piccoli | 19 Settembre 2018



L'ultima uscita del bisettimanale Grapevine risponde alla domanda su quale sarà il futuro dei metodi di vendita di vino, spiriti e birra. Secondo loro, la vendita diretta al consumatore sarà la direzione verso la quale tutti i produttori prima o poi andranno.

L'obiettivo principale di moltissimi brand, specialmente i più grandi, è sempre stato e sempre sarà quello di ridurre i costi e aumentare i profitti. Uno dei metodi più efficaci è sicuramente il taglio di quello che in inglese si definisce come middleman, l'intermediario. In questo caso, i grandi rivenditori, i distributori a livello nazionale e le catene di supermercati.

Gli sviluppi tecnologici ormai permettono a chiunque, etichetta o produttore, di avere un rapporto diretto con il cliente che ha la possibilità di comprare da chiunque e ovunque con una spesa relativamente minima.

Ora come ora, l'unica cosa che impedisce questa vendita diretta è il fatto che gli intermediari in questione non

accetterebbero in silenzio il cambiamento. Anzi. Ma le basi perché qualcosa cambi sono già state poste. I brand più grandi si sono già messi discretamente alla ricerca di percorsi alternativi di vendita per creare la propria filiera di distribuzione, per entrare in contatto diretto con i propri clienti, interpretandone i desideri e aumentare così i profitti.

Uno degli esempi migliori di questa ricerca silenziosa è sicuramente l'acquisizione da parte di Pernod Ricard di Uvinum, un sito spagnolo di e-commerce per vino e alcolici che opera a livello globale. Il tutto è avvenuto nel massimo riserbo ma le conseguenze saranno più vistose. Il fatto che uno dei maggiori produttori del settore abbia acquistato uno dei più grandi siti di e-commerce è, di per sé, una chiara dimostrazione di intenti. La crescita esponenziale dell'e-commerce di Pernod Ricard nel corso degli ultimi quattro anni è un dato di fatto. Il tutto è iniziato nel 2013 con la creazione di Sipstor, il sito di e-commerce gestito direttamente da Pernod Ricard, dove venivano vendute edizioni limitate ed esclusive dei loro marchi più gettonati come Havana Club e Absolut Vodka, che ha contribuito a creare una base sicura di utenti abituati agli acquisti online.

Anche Diageo (Guinness, Johnnie Walker, Baileys giusto per citarne alcuni) ha creato siti web specifici per ogni etichetta con lo scopo di creare e consolidare il rapporto diretto con i suoi clienti. Ormai è difficile trovare una grande azienda che non investa ingenti risorse nella creazione di una solida comunità digitale.

Lo sviluppo tecnologico inarrestabile della tecnologia in generale, e degli smartphone soprattutto, ha garantito a tutti, marchi e clienti, la possibilità di un contatto diretto sempre più fitto. I consumatori sono quindi alla ricerca di un'offerta personalizzata, di esperienze create su misura e di brand a cui possono affezionarsi, possibilmente di piccole dimensioni. Altri fattori per la spinta verso la vendita diretta ai consumatori sono la crescita delle etichette private e il desiderio di ristoratori e commercianti di

ridurre anche loro i costi tagliando l'intermediario.

Uscendo dal nostro settore, sono sempre di più le nuove aziende che stanno cavalcando l'onda delle vendite dirette al consumatore. Ora sono tutte relativamente piccole ma anche quelle più grandi se ne stanno interessando. Offrono prodotti considerati di solito fastidiosi o noiosi da comprare, come i rasoi da barba. Però sono stati in grado di rendere l'acquisto il più semplice possibile e hanno creato una comunità digitale fitta ed entusiasta, ben disposta a scambiare opinioni e consigli. Lo stesso si può dire di vino e di altri alcolici. Spesso il loro acquisto è visto come complicato e poco divertente. Quindi la vendita diretta al consumatore, facendogli trovare la sua etichetta preferita di Prosecco sulla porta di casa, potrebbe essere una ghiotta opportunità per i primi che si lanceranno nell'inesplorato mercato DTC.