

Barossa Valley: il segreto per aumentare le vendite dirette è cambiare approccio culturale al vino

scritto da Lavinia Furlani | 7 Gennaio 2025



Le cantine di Barossa Valley dimostrano che la vendita diretta può diventare un asset strategico. Con un approccio inclusivo e relazioni autentiche, le aziende australiane trasformano l'esperienza del visitatore in una leva per il successo.

In Italia, la vendita diretta in cantina rappresenta ancora una percentuale limitata del fatturato per molte aziende vinicole. In Australia, invece, la *cellar door* non è solo una modalità di vendita, ma un vero e proprio asset strategico. In Barossa Valley, una delle regioni vinicole più iconiche, molte aziende arrivano a realizzare fino al 100% del loro fatturato

attraverso la vendita diretta, e anche le realtà meno dipendenti da questo canale raggiungono comunque percentuali superiori al 70%.

Leggi anche: [Australia Wine Tour: cinque lezioni chiave da Canberra Valley e King Valley per il futuro dell'enoturismo italiano](#)

Ma qual è il segreto di questo successo?

Mettersi nei panni del visitatore

La risposta non risiede solo nella qualità del prodotto, ma in un cambio di visione culturale. Le aziende australiane, infatti, hanno capito che per conquistare i visitatori è necessario andare oltre il vino, ponendo al centro i loro bisogni e le loro motivazioni d'acquisto.

Jess, una titolare di cantina che abbiamo incontrato, ha raccontato come questo cambio di approccio abbia trasformato la sua azienda. "Ero una persona *prodottocentrica*. Parlavo solo di vino, di tecnicismi. Oggi la prima cosa che chiedo ai visitatori è: 'Parliamo di vacanze, dimmi qualcosa di te'. Il vino è importante, certo, ma è sullo sfondo di una relazione più profonda."

Accoglienza per tutti

Girando per le cantine di Barossa, si nota subito la grande eterogeneità dei visitatori: giovani alternativi, coppie, gruppi di amici, famiglie, sportivi e persino musicisti. Tutti accomunati da un unico desiderio: stare bene, bere in compagnia e vivere un'esperienza memorabile.

Questo approccio inclusivo si basa su una chiara consapevolezza: il vino non deve essere percepito come una bevanda per pochi eletti. Abbandonare uno stile snob e complicato permette di creare un'atmosfera più accogliente e autentica, in cui ogni visitatore si sente a proprio agio.

Vendere vino significa costruire relazioni

Jess ci ha anche parlato di un insegnamento ricevuto da suo padre: “Vendere il vino in cantina significa guardare i clienti in faccia, costruire una relazione che li farà tornare. Oggi è questo che facciamo: vendiamo con il cuore, non solo con le parole.”

Leggi anche: [Enoturismo australiano: quando l'accoglienza è un business strategico](#)

Un messaggio per l'Italia

Quello che possiamo imparare da Barossa Valley è che il primo passo per aumentare le vendite dirette è credere che sia possibile. Prima ancora di aprire le porte delle nostre aziende, dobbiamo aprire le nostre menti: accogliere i visitatori, ascoltarli e creare un'esperienza unica e memorabile che li faccia sentire bene.

Per trasformare la vendita in cantina in un asset strategico, è necessario un cambio culturale profondo. Non si tratta solo di raccontare un prodotto, ma di far vivere emozioni. E, soprattutto, di rendere il vino una bevanda che parla a tutti.

Punti chiave

1. La vendita diretta è strategica nelle cantine di Barossa Valley.
2. Mettere al centro il cliente supera l'approccio prodotto-centrico.
3. Un'esperienza inclusiva rende il vino accessibile a tutti.
4. Relazioni autentiche fidelizzano i visitatori nel lungo

termine.

5. In Italia serve un cambio culturale per aumentare le vendite.