

Enoturismo: una leva strategica per potenziare la vendita diretta di vino

scritto da Lavinia Furlani | 5 Febbraio 2024



Quando si sente parlare di enoturismo, ci si immagina subito un'élite di cantine che sono riuscite in chissà quale impresa straordinaria adatta a pochi. Ma la verità è che l'enoturismo è un gioco aperto a tutti e soprattutto a coloro che vogliono investire seriamente nelle vendite dirette.

Oggi più che mai è infatti essenziale abbracciare nuovi canali, specialmente in un periodo storico in cui il vino sta navigando in acque incerte e i canali tradizionali non sono più il porto sicuro di un tempo.

Ma cosa significa esattamente "Direct-to-Consumer"?

Direct-to-Consumer significa fare tutto da sé: produrre il

proprio vino e venderlo direttamente attraverso i propri canali, i quali possono includere una piattaforma di e-commerce o un negozio al dettaglio del marchio.

La vendita diretta non solo consente di ottenere margini superiori eliminando gli intermediari, ma, se accompagnata da un enoturismo ben orchestrato, si trasforma in una strategia di fidelizzazione a lungo termine.

L'enoturismo non è quindi solo un capriccio, ma diventa una vera e propria opportunità per dare al consumatore una motivazione tangibile per visitare l'azienda, conoscerla e acquistare il vino in modo consapevole. Il tutto creando un legame affettivo con il brand dal valore inestimabile.

L'esempio degli Stati Uniti: il potenziale della vendita diretta generata dall'enoturismo

Durante il nostro ultimo [tour nelle cantine degli Stati Uniti](#), abbiamo notato un trend chiaro: la sostenibilità economica delle aziende vinicole statunitensi si basa principalmente sulla vendita diretta generata dall'enoturismo.

Nelle cantine che abbiamo visitato, tutte rigorosamente aperte al pubblico, abbiamo posto alcune domande ai titolari e manager cercando di capire quanto effettivamente guadagnino tramite la vendita diretta. I risultati sono stati sorprendenti: la stragrande maggioranza si colloca tra il 60% e il 70% di fatturato. Per le realtà più piccole, quelle con produzioni sotto le 100.000 bottiglie, questa percentuale sfiora spesso il 100%, includendo anche le vendite online.

Per fare un confronto, le percentuali italiane raramente superano il 15%.

È un dato che ci fa riflettere e suggerisce che gli Stati Uniti stanno sfruttando appieno il potenziale dell'enoturismo, mentre l'Italia è ancora in una fase embrionale. Questo confronto ci dimostra in modo chiaro che le opportunità nel settore sono ancora molte e che c'è un grande margine di

crescita che possiamo e dobbiamo sfruttare.

Chiudiamo con una riflessione provocatoria.

È tempo di riconoscere l'enoturismo per ciò che è veramente: un business strategico. Forse ciò che manca al momento è semplicemente una prospettiva a lungo termine che lo vede come un asset strategico degno delle giuste attenzioni.