

Merchandising: perché può avere un ruolo chiave nell'esperienza enoturistica?

scritto da Lavinia Furlani | 3 Luglio 2023



Uno degli elementi più distintivi dell'enoturismo negli Stati Uniti è il **merchandising**: vario, originale, di alta qualità, tanto da essere a tratti più venduto del vino in sé.

Durante il nostro International Wine Tour negli USA, siamo partiti visitando le famosissime regioni vitivinicole di Sonoma e Napa Valley, dove il merchandising è sicuramente evoluto, ricercato e talvolta pregiato. Ma anche proseguendo negli Stati centrali del continente, meno conosciuti dal punto di vista vitivinicolo, il merchandising rimaneva comunque un elemento costante in ogni azienda.

Per dare un metro di misura, su una settantina di cantine

visitare nei primi giorni, forse solo una o due non disponeva di merchandising. **Infatti, anche nelle realtà più piccole, c'è almeno un angolino dotato dei gadget base:** maglietta, calamita, cavatappi, portachiavi...

Questo elemento ci fa riflettere, ma soprattutto, **ci fa credere che un modello simile andrebbe riprodotto anche nelle aziende italiane:** il merchandising non è da sottovalutare, ma anzi, è un elemento in grado di aggiungere valore. Non solo perché permette all'azienda di farsi ricordare dal visitatore con qualcosa che abbia inciso sopra il proprio logo, ma proprio perché offrire oggetti di qualità, utili o semplicemente originali, diventa un elemento di business e di costruzione del brand efficace. E come in ogni cosa, l'azienda ha la possibilità di dare un tocco unico all'offerta con la propria chiave interpretativa.

Siamo certi che le aziende italiane siano molto più evolute quando si tratta di accogliere: dalla costruzione di una relazione al far star bene l'ospite. Perciò, una volta che il visitatore è felice, perché non dovrebbe comprare? Certamente comprerà una bottiglia di vino, ma una volta stappata non gli rimarrà nulla. Quasi sicuramente però sarà disposto a comprare anche un gadget, un oggetto che gli ricorderà di noi in un futuro più lontano.

L'invito è di pensarci in maniera accurata e non superficiale. **Quali sono gli oggetti che senti più affini e che hai voglia di mettere a disposizione con il tuo marchio nel wine shop?**