USA: le enoteche indipendenti alla ricerca di ricavi per la stagione natalizia 2025

scritto da Agnese Ceschi | 23 Novembre 2025



Durante le festività natalizie, i rivenditori di vino americani mettono in campo strategie sempre più personalizzate per attrarre clienti e incrementare le vendite. Dalla consulenza su misura ai pacchetti regalo esperienziali, passando per social media e incontri con i produttori, il segreto del successo è trasformare l'acquisto in un momento di relazione e valore condiviso.

Il periodo delle festività natalizie è tradizionalmente essenziale per i profitti dei rivenditori di vino. E per i commercianti di vini e liquori, che hanno dovuto affrontare un calo delle vendite dovuto alla diminuzione generalizzata del consumo di alcolici, i mesi di novembre e dicembre sono

diventati sempre più importanti.

Negli Stati Uniti in particolar modo il mondo delle enoteche sta cercando di ideare delle strategie per provare a massimizzare al massimo il periodo delle festività. Durante le festività, e in mezzo a una serie di sfide impreviste che interessano il settore, è sempre più importante rendere il vino facile da scegliere per le diverse occasioni e poteri di spesa, facilmente reperibile e acquistabile senza stress.

Vediamo dunque quali sono le parole chiave per un servizio di qualità nella stagione natalizia.

Massima personalizzazione e flessibilità

“Quando scrivo le mie newsletter, cerco di pensare a cosa vorrei in casa mia” afferma Samanta Ettore, proprietaria di Wine-sense ad Andover, Massachusetts. “Come posso ottenere l’aiuto di cui ho bisogno, se non dal rivenditore di vini? Questa mentalità che mette il cliente al primo posto guida tutto, dai miei esclusivi pacchetti natalizi alla mia disponibilità ad aprire alle 9 del mattino in quello che normalmente sarebbe un lunedì di chiusura”.

L’ospitalità e la comprensione delle esigenze del cliente in modo sempre più personalizzato è una caratteristica essenziale oggigiorno. “Faccio sapere ai clienti che siamo qui per aiutarli con gli abbinamenti, dagli appuntamenti con privati o aziende, alle consulenze sul menu via email e persino ai consigli di abbinamento via SMS per gli acquirenti dell’ultimo minuto. Questa è la stagione in cui dobbiamo dare il massimo” conclude Ettore.

Al Millesima di New York, che attrae clienti con budget diversi, il direttore generale Fabrizio Germano crea set regalo à la carte e personalizzati che partono da 40 dollari e superano i 2.000 dollari. “Collaboriamo con privati □□e aziende per regali che siano personali e davvero memorabili”

afferma Germano. “Includono sempre una bellissima scatola con un biglietto scritto a mano e sono completamente personalizzabili”.

Social media

Poiché molte persone vivono e fanno acquisti tramite smartphone, essere social durante le festività è fondamentale. Secondo il rapporto “State of the Consumer 2025” della società di consulenza gestionale McKinsey & Co., quasi un terzo dei consumatori cerca informazioni sui social media prima di effettuare i propri acquisti, e secondo i dati di CGA Strategy Powered by NIQ, l’83% dei consumatori della Generazione Z è più propenso ad acquistare un prodotto alimentare o una bevanda perché lo ha visto sui social media.

“Pubblico con maggiore attenzione sui social media, con post che presentano articoli perfetti come regalo, da regali per gli ospiti a prezzi ragionevoli a bottiglie speciali più costose” afferma Turner, proprietario di Valley Wine Merchants. “Ma sto anche attento a non esagerare, perché le persone sono già sopraffatte durante le festività”. Turner utilizza i social media per attirare i clienti con divertenti eventi di degustazione e acquisto.

Incontro con i viticoltori

David e Sarah Gregory, che hanno co-aperto Ora et Labora a Portland, Oregon, hanno scoperto che creare l’opportunità di incontrare i viticoltori durante gli acquisti produce molte più vendite. “Ospitiamo viticoltori indipendenti per un mercato vinicolo invernale, anche se il 95% dei nostri vini proviene dall’Europa” spiega David Gregory.

Da Millesima a New York, invece, Fabrizio Germano organizza degustazioni intime con i produttori ma, cosa ancora più importante, crea un’esperienza di lusso distintiva per cui il negozio è diventato famoso. “Il nostro obiettivo è sempre

quello di trasformare l’acquisto di vino in un negozio al dettaglio in un’esperienza” afferma Germano. “Sebbene gli eventi in sé non determinino necessariamente la maggior parte della spesa natalizia, creano un senso di esclusività che trasforma le persone in clienti a lungo termine” spiega.

Pacchetti regalo

I pacchetti regalo sono una scelta comune durante le festività, quindi come possono i rivenditori distinguersi in ciò? “La chiave per le feste è renderle senza stress e senza pensieri”, dice Turner. Valley Wine Merchants confeziona casse miste, che sono sia accattivanti che accessibili. Poi ci sono le confezioni pronte per gli acquisti dell’ultimo minuto.

“La mia strategia di maggior successo per le feste ruota attorno ai miei pacchetti Wine Essentials” dice Samanta Ettore. “E non si tratta solo di vino. La mia formula include un vino adatto sia per cucinare che da sorseggiare, un olio d’oliva di alta qualità per la preparazione dei pasti delle feste, un sale speciale o un altro condimento popolare, suggerimenti per abbinamenti gastronomici e un set di bicchieri con chiave per il vino.”

Punti chiave

1. **Personalizzazione totale:** il cliente è al centro, con servizi su misura e massima flessibilità negli orari e nelle consulenze.
2. **Social media mirati:** canali fondamentali per stimolare acquisti e ispirare, soprattutto tra i giovani consumatori.
3. **Esperienze con i produttori:** l’incontro diretto genera fiducia e fidelizzazione più delle promozioni.
4. **Pacchetti regalo creativi:** mix di prodotti e

storytelling che uniscono praticità ed emozione.

5. **Approccio relazionale:** l’obiettivo non è la vendita immediata, ma la creazione di legami duraturi con il cliente.