

Vendita diretta e online, il polmone economico dell'industria del vino USA

scritto da Fabio Piccoli | 22 Giugno 2023



Sono passati già dieci giorni da quando siamo partiti da San Francisco con il camper alla scoperta dell'industria del vino degli USA, in particolare per esplorare un tema oggi sempre più strategico per il nostro settore: **l'enoturismo**.

Abbiamo già visitato una settantina di aziende in tre Stati molto importanti per la vitivinicoltura a stelle e strisce, la **California (nelle note regioni di Napa e Sonoma Valley)**, **l'Oregon** e **lo Stato di Washington**.

Se Napa e Sonoma erano terre del vino che già più volte

avevamo visitato, **Oregon e Stato di Washington sono state** per noi un'assoluta novità e questo ha reso ancor più interessante il nostro tour.

Un tour che ci ha già fatto macinare oltre **3.000 km** e incontrare aziende molto diverse tra di loro in termini dimensionali, ma tutte con un denominatore comune: **una straordinaria attività di accoglienza**.

Era già una cosa nota di come le imprese del vino negli USA nascono, fin dall'inizio, con una **fortissima vocazione all'ospitalità**. Anzi, potremmo affermare che molte di esse nascono proprio con lo scopo di intercettare il business dell'enoturismo che, almeno nei primi tre Stati che abbiamo visitato, è **un'attività assolutamente redditizia e spesso la principale fonte di attrazione turistica**.

Non è quindi un caso, ad esempio, che la più storica cantina di Napa Valley, **la Charles Krug fondata nel 1861**, già nel 1880 avesse una super visitata sala di degustazione per i turisti di allora.

È chiaro, quindi, che quando **nasci con l'idea che gran parte del tuo reddito te lo dovrai ricavare dall'accoglienza di ospiti in azienda** che le tue strategie e la tua organizzazione dovranno essere necessariamente orientate a quello scopo. Ed è proprio quest'ultima ragione che ha portato le aziende di questi tre Stati ad essere delle vere e proprie "macchine da guerra" per quel che concerne il turismo del vino.

Va sempre sottolineato in premessa di qualsiasi analisi dell'enoturismo negli USA che **le regioni vitivinicole in questo Paese vedono proprio nel vino praticamente quasi l'unico elemento di attrattività turistica**, se escludiamo la pesca o qualche altra escursione naturalistica.

Pertanto per un'azienda del vino ben organizzata dal punto di vista dell'ospitalità **non appare così difficile riuscire ad attrarre turisti di varia natura nella propria realtà**.

Ciò non toglie la capacità di quasi tutte le aziende che finora abbiamo visitato di essere **ben organizzate** sia dal punto di vista “logistico” che del personale per poter garantire una visita adeguata.

Ma quello che mi preme evidenziare in questo primo editoriale dedicato al nostro USA Wine Tour è che **la sostenibilità economica delle imprese del vino negli USA**, sicuramente quella dei tre Stati che finora abbiamo visitato, **è basata sulla vendita diretta e online; su questo non c'è dubbio.**

A tutte le aziende che abbiamo visitato abbiamo chiesto **qual è la percentuale di fatturato che realizzano con la vendita diretta e la loro risposta è stata nella quasi totalità tra il 60/70%**, ma per le realtà più piccole (sotto le 100.000 bottiglie) **la percentuale spesso ha raggiunto anche il 100%** includendo le vendite online.

È indicativo sottolineare come i produttori e i manager che siamo riusciti ad intervistare **ci sciorino queste percentuali come se fosse la cosa più naturale al mondo.**

Osservando i nostri sguardi stupiti molti ci hanno chiesto: “Ma perché non è così anche per le aziende del vino italiane?”. E quando noi rispondevamo con **le nostre percentuali che quasi mai superano il 15%** loro sbarravano gli occhi... chiedendo a loro volta: “E come fanno a sopravvivere?”.

Certo, stiamo parlando di storie e contesti economici molto diversi tra di loro. Il nostro obiettivo, infatti, non è fare un confronto tra l’industria del vino italiana e quella statunitense, ma sicuramente è interessante oggi chiedersi, alla luce di un contesto socio-economico in profonda trasformazione (se non addirittura in totale rivoluzione), **cosa potremmo fare per aumentare la capacità attrattiva** (e quindi economica) delle nostre imprese del vino.

Aumentare il fatturato attraverso quella che qui negli USA viene definita la via del Dtc (Direct to consumer) **ritengo che**

sia sicuramente una strada chiave per la sostenibilità economica di molte imprese del nostro Paese, a partire dalla tante piccole i micro realtà che caratterizzano il sistema vitivinicolo italiano.

Per questa ragione, dal nostro Tour **faremo di tutto anche per ricavare quelle informazioni, quelle strategie che possano aiutare le nostre imprese a comprendere come attivare al meglio la loro attività di accoglienza e di vendita diretta.**

Nella consapevolezza sempre più forte che non si tratta più di parlare di enoturismo come una utile forma di comunicazione delle nostre aziende del vino ma di **chiave fondamentale per la sostenibilità economica di molte di esse e forse del settore nel suo complesso.**