Direct From Italy a Vinitaly: spedire vino non basta, serve un sistema che unisca vendita, logistica e compliance

scritto da Redazione Wine Meridian | 4 Maggio 2026



Al convegno Vinitaly 2025, Direct From Italy ha illustrato come l'enoturismo generi valore duraturo solo se la cantina può vendere e spedire vino direttamente al cliente, in Italia e all'estero. Il nodo centrale è integrare ospitalità, e-commerce, logistica e compliance fiscale in un sistema omnicanale unico, capace di mantenere il controllo del brand nel tempo.

Mercoledì 15 aprile, nell'area Vinitaly Tourism di Vinitaly,

il convegno **“Dalla visita al valore: tecnologie che trasformano l’enoturismo”** ha messo a fuoco uno dei nodi più delicati del settore: trasformare il contatto con il visitatore in una relazione commerciale continuativa. È su questo tema che si è concentrato l’intervento di Direct From Italy, partner di Wine Tourism Hub, portando al centro della discussione la complessità, e il potenziale, della vendita diretta oltre i confini della cantina.

Nel suo intervento, **Denis Andolfo**, CEO e Co-founder di Direct From Italy, ha posto l’accento su un concetto preciso: **oggi avere più canali di vendita separati non è sufficiente**. **Serve una vera omnicanalità**, capace di integrare comunicazione, ospitalità, vendita fisica, e-commerce, export e logistica in un unico sistema coerente.

Il ragionamento parte da una constatazione concreta. Portare un visitatore in cantina è un investimento di tempo, cura, narrazione ed esperienza. Se tutto si conclude con l’acquisto di poche bottiglie da portare via a mano, il valore costruito rischia di disperdersi rapidamente. Il vero obiettivo dell’enoturismo diventa allora **prolungare il rapporto con il cliente: permettergli di ricevere il vino a casa**, di riacquistarlo nel tempo, di continuare a scegliere quel brand anche dopo il rientro nel proprio Paese.

Qui emergono le difficoltà reali. **Vendere vino a distanza, soprattutto all’estero, significa confrontarsi con IVA del Paese di destinazione, accise, norme doganali, dazi, documentazione amministrativa e obblighi fiscali specifici**. Un terreno che spesso crea una frattura tra chi gestisce l’hospitality o il marketing e chi deve poi occuparsi di amministrazione e logistica.

È proprio su questa frattura che si inserisce Direct From Italy. L’azienda ha sviluppato un software pensato per automatizzare le operazioni amministrative, doganali e logistiche necessarie per il B2C internazionale, e oggi anche

per il B2B. Automatizzare la compliance significa permettere alla cantina di mantenere il controllo del rapporto con il consumatore: raccogliere dati, conoscere chi beve il proprio vino, comprendere dove si generano margini, proteggere il brand senza lasciare la relazione nelle mani di intermediari o piattaforme esterne.

L'intervento ha però guardato oltre il direct-to-consumer. Direct From Italy ha evidenziato come anche il B2B verso gli HoReCa internazionali possa entrare in questo sistema integrato. Tradizionalmente, la vendita verso ristoranti, hotel o operatori di settore passa attraverso una catena di soggetti (importatori, distributori, agenti) che spesso riduce il margine e frammenta il controllo. **Automatizzare le pratiche necessarie per raggiungere clienti business apre scenari nuovi**, in cui la cantina può costruire relazioni più dirette e strategiche con il mercato.

Il punto chiave è che B2C e B2B possono finalmente dialogare. Le informazioni raccolte in cantina, nei punti vendita, nell'e-commerce e nelle attività di hospitality diventano preziose anche per l'export manager: quali vini piacciono a determinati mercati, quali etichette vengono richieste dai consumatori finali, quali referenze potrebbero avere spazio nella ristorazione. Dati che orientano le scelte commerciali e distributive con una precisione prima impossibile.

Il messaggio lanciato durante il convegno è semplice ma potente: un enoturismo davvero efficace non si limita ad accogliere bene, ma sa anche vendere bene, spedire bene e continuare a parlare con il proprio pubblico nel tempo in maniera diretta. La burocrazia, in questa visione, smette di essere solo un problema da gestire e diventa un ambito da innovare, restituendo tempo e centralità alla relazione con il cliente.

Punti chiave

1. **L’omnicanalità è la chiave**: canali separati di vendita riducono il valore dell’esperienza enoturistica per la cantina.
2. **Spedire vino all’estero richiede compliance**: IVA, accise, dogane e dazi vanno automatizzati per rendere scalabile la vendita diretta.
3. **Il B2C e il B2B possono integrarsi**: i dati raccolti in cantina orientano anche le scelte export verso HoReCa internazionali.
4. **Controllare il brand significa controllare la relazione**: affidarsi a intermediari frammenta i dati e riduce i margini della cantina.
5. **La burocrazia diventa un’opportunità**: automatizzare gli adempimenti restituisce tempo e centralità al rapporto diretto con il cliente.