L’enoturismo non è solo visite in cantina: il potenziale delle vendite dirette

scritto da Redazione Wine Meridian | 22 Aprile 2024

La visita in cantina non è una circostanza limitata all’esperienza episodica vissuta in azienda: gli osservatori del vino dimostrano che l’hospitality può tradursi in un tasso di conversione tangibile capace di influire sulle vendite a lungo termine.

In Italia **l’incidenza delle vendite dirette** sul fatturato complessivo delle cantine è stimato in una forbice che varia molto a seconda delle dimensioni aziendali e, quindi, dei volumi di vendita. I dati dell’Osservatorio Enoturismo 4.0, presentato lo scorso mese di marzo a Roma da esperti e

istituzioni del settore, individuano un'incidenza **media del 7%**, certamente lontana dal 68% rilevato in altre aree del mondo, e in particolare in California, dove tuttavia una scomposizione analitica del dato evidenzia che solo il 25% è conseguente alla esperienza della degustazione in cantina, e il resto va ricondotto ad altre forme di vendita diretta, come le vendite a clientela fidelizzata in wine club o eventi aziendali.

Leggi anche: [Enoturismo: la chiave per sbloccare la vendita diretta]

La **marginalità della vendita diretta** d'altro canto, come emerge dalla survey 2024 di Divinea – Wine Suite, è, per assenza di intermediari, notevolmente più alta di qualsiasi altro canale di vendita, attestandosi a dati 2023 intorno al **60% del fatturato**, con un **ordine medio nel punto vendita di 140 euro**, in aumento del 19% rispetto all'anno precedente.

Il 76% degli enoturisti, lasciati i filari e i calici degustati, **acquista** vino direttamente in cantina: il punto vendita, pertanto, si conferma un prezioso punto di raccolta di nuovi clienti. E c'è di più: un ospite soddisfatto è un ospite che ritorna, virtualmente o fisicamente. Il vino assaggiato si trasforma in un ricordo da riportare a casa e condividere, creando un effetto virale tra potenziali nuovi clienti. Ed è qui che entra in gioco la **gestione della relazione post-visita, cruciale** quanto l'accoglienza tra le vigne.

Trasformare i nostri visitatori in una comunità di clienti affezionati – in quanto memori dell'esperienza vissuta – e valorizzare la loro propensione a ripetere l'acquisto una volta a casa, è la vera sfida per l'azienda che accoglie; una sfida che oggi sempre più richiede di abbandonare approcci artigianali e adottare strumenti di **Customer Relationship Management** per la gestione del patrimonio inestimabile rappresentato dal flussi di visitatori soddisfatti della

esperienza enoturistica.

L’enoturismo è molto più di un semplice tour guidato; è un punto di partenza per una strategia di vendita integrata che può profondamente radicarsi nell’esperienza personale del visitatore.

Per le cantine è il momento di cogliere e sfruttare al meglio questa opportunità, ponendo attenzione sugli aspetti cruciali di questa strategia:

- investire in **esperienze memorabili** che si traducano in rapporti duraturi e proficui;
- **facilitare le vendite dirette** al termine della visita con modalità semplici e innovative, che permettano all’azienda la gestione di tutte le tematiche, anche doganali e fiscali, legale alla vendita;
- adottare strumenti gestionali che permettano di trasformare l’incontro con il cliente in una **relazione stabile di affiliazione** e fiducia.