# Wine club all’italiana: le cantine italiane scoprono il modello americano per fidelizzare i clienti

scritto da Redazione Wine Meridian | 4 Maggio 2026



*Al Vinitaly 2026, l’esperta americana Lailand Oberschulte ha illustrato come il modello wine club statunitense, capace di generare fino al 70% del fatturato DTC, possa essere adottato dalle cantine italiane. Flessibilità, comunicazione narrativa e personalizzazione sono i nuovi pilastri, mentre l’Italia parte avvantaggiata grazie a territorio, storia e libertà normativa.*

Si è tenuto lunedì 13 aprile, nell’area di Vinitaly Tourism all’interno di Vinitaly, il convegno “**Dal tasting room al Wine Club: il modello USA per far decollare le vendite direct-to-**

**consumer delle cantine italiane**“. A portare la sua esperienza sul palco è stata **Lailand Oberschulte, Chief Marketing Officer di OrderPort**, società americana specializzata in software per la gestione delle cantine, con un background di 25 anni nel canale diretto (DTC) del vino.

Il messaggio centrale dell’intervento è stato chiaro: il wine club è un vero e proprio motore di crescita economica e relazionale per le cantine. Uno strumento che negli Stati Uniti ha già dimostrato il suo potere, e che le cantine italiane possono adottare, adattandolo alle proprie radici e specificità.

- **40–70%** del fatturato DTC USA proviene dai wine club
- **60%** degli acquisti DTC è fatto da membri già attivi
- **65%** dei nuovi iscritti aderisce direttamente in cantina

“Il wine club trasforma una visita occasionale in una relazione duratura. E la relazione duratura si trasforma in advocacy: il cliente diventa ambasciatore del tuo brand.”

Questa “advocacy” si traduce in comportamenti concreti: i membri condividono il vino con amici e colleghi, lo regalano in occasioni speciali, tornano durante le festività per acquisti aggiuntivi. Secondo i dati citati, il 60% di tutti gli acquisti DTC nelle cantine americane viene effettuato da persone già iscritte a un club, non solo per le spedizioni automatiche, ma per acquisti extra.

## Il modello evolve: flessibilità, personalizzazione, community

Oberschulte ha però avvertito che **il modello classico, spedizioni fisse due volte l’anno con uno sconto standard, sta mostrando i suoi limiti**. La generazione che aveva fondato i primi wine club sta invecchiando, mentre le nuove generazioni chiedono qualcosa di diverso: flessibilità nella scelta dei

vini, possibilità di saltare una spedizione, comunicazioni autentiche e non solo commerciali, e soprattutto esperienze.

I tre pilastri del wine club moderno, secondo la relatrice, sono: **flessibilità** (senza però perdere controllo operativo), **comunicazione** (non solo transazionale, ma narrativa, storie di cantina, note di degustazione, video dal vigneto) e **personalizzazione**, perché collezionisti, consumatori occasionali, acquirenti per regalo e "experience seeker" hanno esigenze completamente diverse.

## Il vantaggio italiano: storia, territorio e ospitalità

Uno dei passaggi più significativi dell'intervento ha riguardato proprio le cantine italiane. Oberschulte ha sottolineato con forza che **l'Italia dispone di vantaggi competitivi che gli Stati Uniti non potranno mai replicare:** radici familiari profonde nel mondo del vino, identità territoriali straordinariamente ricche, una cultura enogastronomica integrata e, aspetto spesso sottovalutato, una libertà normativa maggiore rispetto alle cantine californiane, che in molti stati hanno forti restrizioni su eventi, ristorazione e numero di visitatori ammessi.

"Negli USA potremmo aver inventato il wine club, ma questo non significa che lo facciamo meglio. Il concetto è universale; come lo esegui è unicamente tuo."

---

## Punti chiave

1. **Il wine club genera tra il 40 e il 70% del fatturato direct-to-consumer** nelle cantine americane.
2. **Il 65% dei nuovi iscritti si iscrive direttamente in cantina**, durante una visita.

3. **Flessibilità, comunicazione e personalizzazione** sono i tre pilastri del wine club moderno.
4. **Le cantine italiane hanno vantaggi competitivi unici:** storia familiare, identità territoriale e minori restrizioni normative.
5. **Il wine club trasforma il visitatore** in cliente fidelizzato e ambasciatore del brand.