

Il Wine Club non è un e-commerce: senza contenuti non c'è community

scritto da Alba Intuito | 16 Marzo 2026



Un Wine Club non è un e-commerce né un abbonamento a sconti: è uno strumento relazionale che richiede contenuti autentici e un “perché” chiaro. Senza storie, accessi esclusivi e riconoscimento personale, il tasso di rinnovo crolla. La fedeltà vera si costruisce sulla comunità, non sulle promozioni, trasformando i soci in ambasciatori spontanei del brand.

Qualche settimana il responsabile commerciale di una cantina del Centro Italia, ci ha mostrato il loro Wine Club: un buon numero di iscritti, quattro spedizioni all'anno, tasso di rinnovo attorno al 40%.

Poi, alla domanda: “Cosa ricevono i vostri soci, oltre al vino?”

“Uno sconto del 15% sugli acquisti diretti.”

Ma questo non è un Wine Club. È un abbonamento a uno sconto. E uno sconto, per quanto generoso, non crea comunità. Non crea legame. Non crea il tipo di cliente che difende il vostro vino a cena con gli amici, che regala una bottiglia con orgoglio, che rinnova l’iscrizione.

Lo sconto fidelizza il portafoglio. Il contenuto fidelizza la persona.

Perché il modello “catalogo sconti” non funziona

Il problema non è solo strategico. È economico e prima o poi i numeri lo dimostrano.

Quando il Wine Club si regge esclusivamente su prezzi ridotti, entrano in un circolo vizioso. **Per mantenere il tasso di rinnovo, si abbassa ancora il prezzo.** Per compensare il margine perso, si riducono i costi di servizio. La qualità percepita scende. Il tasso di rinnovo scende di nuovo. E così via.

Il vino diventa commodity.

Il Wine Club dovrebbe essere il canale per chi vuole appartenere.

Cosa significa davvero fare contenuto

Quando si parla di contenuti non si intende una newsletter con il resoconto della vendemmia scritta in modo burocratico e firmata dall’ufficio marketing, ma qualcosa di **più preciso e più esigente.**

Può essere la storia di quella idea specifica da cui nasce il vino che hanno in cantina. Può essere una conversazione diretta con il produttore che racconta perché quell'annata l'ha sorpreso. Può essere un accesso anticipato a una verticale, l'invito a una degustazione riservata, la possibilità di seguire in diretta le decisioni di blend. Può essere, semplicemente, sentirsi riconosciuti per nome quando si arriva in cantina.

Il contenuto non è ciò che dite. È ciò che fate sentire. E ciò che fate sentire è esattamente la differenza tra un cliente che rinnova e uno che non lo fa.

Il “perché” che manca

Ci sono cantine che hanno costruito Wine Club con grande cura nella logistica – imballi perfetti, etichette personalizzate, spedizioni puntuali – e poi non hanno la risposta alla domanda più semplice che un socio può fare: **“Perché dovrei restare?”**

La risposta non può e non dovrebbe essere “perché il vino è buono”. Quello si dà per scontato. Ma perché questo club, perché questa cantina, perché **questa appartenenza valgono il mio tempo e i miei soldi.**

Un Wine Club che funziona risponde a questa domanda ogni volta che comunica. Non solo quando spedisce le bottiglie. Ogni newsletter, ogni post, ogni messaggio diretto deve ricordare al socio perché ha scelto voi. **Deve confermarlo nella sua scelta. Deve dargli qualcosa da raccontare.**

La comunità non si costruisce con le promozioni

C'è un passaggio mentale che molte cantine devono ancora compiere fino in fondo: smettere di chiedersi “come posso vendere di più?” e iniziare a chiedersi **“perché qualcuno dovrebbe scegliere me?”.**

La comunità si costruisce sulla coerenza. Sul mantenere le promesse fatte al momento dell'iscrizione. Sul far sentire ogni socio non un numero in una lista, ma qualcuno che sa qualcosa che gli altri non sanno ancora.

Questo non richiede budget enormi. Richiede intenzione. Richiede decidere che il Wine Club non è un canale di vendita subordinato all'e-commerce, ma un ecosistema relazionale con logiche, contenuti e metriche proprie.

Il tasso di rinnovo non si misura solo con il numero di conferme. Si misura con quante persone parlano del vostro vino senza che voi glielo abbiate chiesto.

Voi cosa ne pensate? Il vostro Wine Club ha un “perché” chiaro per cui i soci restano, o si regge principalmente sui prezzi? Scriveteci la vostra esperienza a redazione@winemeridian.com

Punti chiave

1. **Uno sconto non è un Wine Club:** fidelizza il portafoglio, non la persona, e innesca un circolo vizioso di margini calanti.
2. **I contenuti fanno la differenza:** storie, accessi esclusivi e riconoscimento personale creano appartenenza reale e duratura.
3. **Ogni comunicazione deve rispondere al “perché restare”:** non solo quando arriva la spedizione, ma ad ogni contatto con il socio.
4. **La community si costruisce con coerenza,** non con promozioni: mantenere le promesse vale più di qualsiasi sconto.
5. **Il vero KPI è il passaparola:** quante persone parlano del vostro vino senza che voi glielo abbiate chiesto.

