

Wine Club: non basta copiarlo, bisogna progettarlo bene (e con pazienza)

scritto da Lavinia Furlani | 14 Luglio 2025



Il Wine Club, in Italia, è oggi dove l'export era vent'anni fa: affascinante, pieno di potenzialità... Ma per molti ancora un territorio sconosciuto. La differenza è che oggi abbiamo un vantaggio: **possiamo imparare dagli altri e farlo meglio**. Perché copiare un modello non basta, serve disegnarne uno su misura, partendo da una domanda fondamentale: *“Perché dovrei iscrivermi al tuo Wine Club?”*

Non c'è un solo modello, ma ce n'è uno giusto per te

Un Wine Club può essere gratuito o a pagamento, aperto o su invito, basato su spedizioni fisse o benefit esclusivi. **Non**

esiste una ricetta valida per tutti, ma ci sono domande che ogni cantina deve porsi:

- Quanti iscritti posso gestire davvero?
- Cosa ho da offrire oggi (non tra 6 mesi)?
- Qual è il mio obiettivo: vendere, fidelizzare o fare branding?

Capire il proprio punto di partenza aiuta a evitare il rischio di partire a razzo e... Spegnersi in fretta.

Il nemico più grande? Le aspettative sbagliate

Il Wine Club è una maratona, non uno sprint. Nessuno costruisce un canale solido in 2-3 mesi. Serve tempo per acquisire iscritti, testare offerte, perfezionare logistica e comunicazione. Lo dimostrano i dati: **i Wine Club italiani con oltre 1000 iscritti sono pochi, ma tutti esistono da anni.**

Chi entra nel tuo Wine Club non cerca solo vino, cerca **relazione, status, esclusività**. Vuole sentirsi parte di qualcosa di speciale. Ecco perché piccoli gesti, come un invito ad un evento riservato o un box in edizione limitata, contano tantissimo. Tutto ciò che crea un'esperienza diversa, unica, memorabile, è oro.

I clienti non sono tutti uguali

L'americano o l'australiano sono già “abituati” ai Wine Club. Sanno come funzionano e ci entrano volentieri. **Il cliente italiano va educato**, accompagnato, motivato con contenuti chiari e una proposta semplice, ma solida. Non serve convincerlo con grandi discorsi, **serve fargli vivere un valore concreto.**

Se stai pensando di lanciare il tuo Wine Club, **inizia dalle**

persone che già ti vogliono bene. Quei 10-15 clienti affezionati che ti comprano ogni anno, che parlano bene di te, che vengono spesso in cantina. Sono loro il tuo primo zoccolo duro. Se funziona con loro, funziona con gli altri.

Vuoi iniziare con il passo giusto?

Wine Tourism Hub ha creato percorsi formativi e consulenze proprio per accompagnarti nel costruire il tuo Wine Club, passo dopo passo.

[Scopri i corsi su winepeople-network.com](http://winepeople-network.com)

Hai perso il corso su Wine Club?

Nessun problema: puoi acquistare la registrazione e guardarla quando vuoi, ovunque tu sia.

[Clicca qui!](#)
