

La vendita diretta in cantina rivitalizza il mercato interno

scritto da Redazione Wine Meridian | 25 Agosto 2015



Le visite in cantina, dunque l'enoturismo, sta prendendo sempre più piede sul territorio italiano. I wine lover, sia che si tratti di italiani che di stranieri, cercano sempre di più il contatto diretto con il produttore per capirne la filosofia e assaporarne i prodotti in presa diretta. Questo incrementa sicuramente le performance delle vendite sul mercato interno, surclassato negli ultimi anni dal ciclone estero. Il dato è stato rivelato da wine2wine, l'Osservatorio di Vinitaly che ha divulgato un'indagine realizzata su oltre 400 aziende italiane, intervistate tra maggio e giugno. Più di un terzo di loro (36,5%) ha dichiarato un aumento del fatturato sul mercato interno, anche di oltre il 16% (per il 10,4% del totale).

Vendita diretta per fidelizzare il cliente

Le aziende intervistate, distribuite in modo uniforme su tutto il territorio nazionale, vedono la vendita diretta in cantina come un'attività importante per farsi conoscere e per fidelizzare vecchi e nuovi clienti. La soddisfazione è particolarmente diffusa tra le cantine con produzioni comprese tra 100.000 e 1 milione di bottiglie (67,6%) e fatturati superiori ai 2 milioni di euro, ma in generale questo canale di vendita dà risultati positivi anche per le aziende con

produzioni e fatturati più limitati. Se il primo quadrimestre di quest'anno è già stato buono, è prevedibile che l'estate porti ancora maggiori soddisfazioni alle cantine italiane, grazie al turismo del vino, sempre più praticato da enoapassionati provenienti da tutto il mondo. Si tratta di 3-5 milioni di persone l'anno e di un giro di affari di 4-5 miliardi di euro. La sfida è fidelizzare chi è entrato nella nostra cantina, mantenere il contatto facendolo diventare a sua volta un motore di promozione del nostro vino.

I social media come alleati

Il grande alleato in questa sfida è internet, che se utilizzato con i giusti strumenti diventa spazio senza confini. La scelta è ampia: Facebook, Twitter, Google Plus se si vuole un contatto più interattivo, fatto di commenti da stimolare e a cui rispondere, mentre un blog permette di creare contenuti per intercettare le ricerche in rete degli enoappassionati. Le foto possono fare la differenza, perché sui social media catturano l'attenzione, oltre ad essere il fulcro della strategia che sta alla base di strumenti come Pintarest e Instagram.

Alcuni consigli per usare i social

Tra i consigli per utilizzare efficacemente questi strumenti, innanzitutto quello di riflettere sulle proprie reali possibilità, scegliendo solo il canale o i canali su cui possiamo impegnare soldi ma anche tempo per gestire le interazioni che si creano attorno a ciò che viene pubblicato. Si tratta di ottimizzare l'investimento, mentre il passo successivo è quello di individuare l'obiettivo concreto che si vuole raggiungere. Importante poi lavorare sulla qualità dei contenuti e in particolare delle immagini, per catturare letteralmente l'occhio del navigatore di internet: il principio è quello di raccontare per immagini, cioè mostrare quello che si fa in cantina o durante una qualsiasi delle proprie attività di produttore.