

La vendita diretta priorità anche in Borgogna

scritto da Fabio Piccoli | 31 Marzo 2017



Ne avevamo scritto nei giorni scorsi come la cosiddetta DTC (direct to consumer sales) fosse la strategia migliore applicata dalle pmi del vino americane al fine di rispondere allo strapotere delle grandi realtà produttive e alle difficoltà di gestire le relazioni con la distribuzione ([qui](#)). Ma siamo rimasti sorpresi, forse nemmeno troppo, che nella stessa prestigiosa appellation francese Borgogna, i produttori di vino considerino strategica questa modalità di vendita che elimina i sempre più difficili processi di intermediazione commerciale.

Questo aspetto è emerso da una interessante ricerca sui “Nuovi trends in Borgogna” realizzata dalla californiana Sonoma State University in collaborazione con la Burgundy School of Wine & Spirits di Digione.

Una ricerca che ha coinvolto le prime 20 più autorevoli aziende della Borgogna alle quali è stato chiesto quali erano, a loro parere, le più importanti strategie da applicare per garantire anche in futuro competitività e reputazione a questa prestigiosa denominazione.

In estrema sintesi, dalla ricerca si sono evidenziate cinque

principali tendenze, ma tra queste le due più sottolineate dalla maggioranza dei produttori sono state:

- maggiori investimenti nella salvaguardia della salute dei vigneti (in particolare attraverso una maggiore adozione di gestione biologica e biodinamica dei vigneti);
- un incremento della vendita diretta ai consumatori finali.

Sul primo aspetto la maggioranza degli intervistati ha enfatizzato il fatto che oggi vi è sempre un maggior legame, nella percezione dei consumatori, tra il concetto di “qualità” con quello di “naturalità”.

Quasi il 100% dei produttori, enologi e marketing manager intervistati ha pertanto identificato nella gestione della “salute del vigneto”, attraverso pratiche sostenibili, biologiche o biodinamiche la tendenza attuale più importante. Una tendenza ulteriormente giustificata dalle attuali preoccupazioni riguardanti i cambiamenti climatici in atto, la protezione dell’ambiente e, soprattutto, delle giovani generazioni (a partire dai bambini).

Ma se la convergenza su questa tendenza appariva alquanto scontata molto meno è stata quella relativa alla vendita diretta, considerando che si tratta di una denominazione tra le maggiormente coinvolte nei processi di distribuzione e di intermediazione commerciale sia nel mercato interno che in quelli esteri.

Nonostante questo canale di vendita tuttoggi non abbia dimensioni alquanto elevate, quasi tutte le realtà produttive, sia le piccole aziende ma anche i maggiori “negotiants” hanno incrementato notevolmente questo canale di vendita soprattutto attraverso la costruzione di sempre più funzionali aree di accoglienza, sale degustazione e punti vendita aziendali.

Ma sono sempre di più anche le aziende che hanno incrementato la loro linea privata di vendita attraverso un investimento importante su liste private di clienti nel modello utilizzato dalle luxury wineries statunitensi (con le loro mailing list di clienti privati big spenders).

La ragione principale di questa scelta risiede nella crescente pressione dei consumatori e appassionati di visitare

direttamente le aziende, di avere esperienze dirette, personali come sta avvenendo in quasi tutte le più importanti regioni vitivinicole al mondo.

Obiettivo primario dei più importanti produttori della Borgogna è di incrementare le relazioni dirette con i consumatori e al tempo stesso mantenere buone relazioni con i distributori.

Illuminante la risposta di un importante marketing manager: "Penso che in Borgogna ci siamo finalmente svegliati e resi conto dell'importanza di focalizzarci maggiormente sui consumatori finali. Eppure molto tempo fa si trattava di una cosa normale invitare le persone a casa e fargli assaggiare in cucina le nostre specialità. Poi tutto questo si è arrestato pensando che vendere attraverso agenti ed importatori fosse molto meglio. Ci siamo poi accorti di avere sempre più visitatori che vogliono venirci a visitare e anche a comprare direttamente i nostri vini. Quindi non possiamo parlare di scelta strategica ma assecondare un trend che di fatto è già in atto".

Per la cronaca le altre tre tendenze evidenziate dagli intervistati sono state l'incremento della qualità dei vini, sempre attraverso soprattutto l'adozione di pratiche biologiche e biodinamiche in vigna (che garantiscono una maggiore esaltazione delle caratteristiche più autentiche dei vitigni); un numero ridotto anche di enologi ha anche espresso la necessità di modificare alcuni stili di vino attraverso, ad esempio, un utilizzo minore di legno nell'affinamento dello Chardonnay per avere vini più freschi; la tendenza finale, espressa da molti intervistati, è quella di molte aziende vendute a grandi player del territorio come pure l'entrata di nuovi proprietari, provenienti anche da altri Paesi, che stanno acquisendo aziende in Borgogna.