

Vino online: le possibilità del cross selling

scritto da Emanuele Fiorio | 10 Giugno 2021



Oggi, molti produttori di tutto il mondo che vendono vino sui loro siti web stanno adottando una strategia di **cross selling** che, **partendo dal prodotto vino, si amplia ad una serie di prodotti correlati capaci di generare entrate extra.**

Per esempio, un cliente che va online per ordinare alcune bottiglie del suo spumante preferito per una grande festa, può anche essere tentato di acquistare contestualmente una sciabola brandizzata della cantina per mostrare la sua capacità di “sciabolare”.

Oppure una ragazza che vuole acquistare online una bottiglia di rosé per un picnic con le amiche, può essere attirata da una maglietta, una borsa per le bottiglie o una coperta da picnic – il tutto marchiato con nome e logo della cantina stessa.

Dal decanter ai formaggi

Roger Morris di Wine Business International ha voluto conoscere l'esperienza diretta di Lisa Mattson, Direttrice

marketing e comunicazione di Jordan Vineyard & Winery in California: “Dieci anni fa, avevamo articoli minimi oltre al nostro vino per le vendite online, solo bicchieri Riedel incisi con il nostro logo. Poi i clienti che visitavano la cantina, dopo essere tornati a casa hanno iniziato a chiederci se avevamo un decanter Jordan”.

Quando la pandemia è iniziata e le strutture di Jordan sono state chiuse, sono stati aggiunti altri articoli allo shop online. **Oggi, il fan di Jordan che visita il suo sito web può trovare una serie di prodotti della cantina brandizzati:** la sciabola da Champagne in una speciale scatola di legno (170 dollari), un elaborato apribottiglie Durand (140 dollari), sottobicchieri di marmo con l’etichetta Jordan Cabernet (12,50 dollari), addirittura salumi e formaggi.

Vendilo online

Ci sono altri vantaggi nell’avere una robusta linea di prodotti brandizzati accanto alle bottiglie di vino nell’area shopping del sito, specialmente se questi articoli sono prodotti dalla cantina.

L’azienda vinicola portoghese **Esporão, ad esempio, oltre ad una cantina, possiede anche un frantoio.** Molte aziende oltre al vino producono anche olio, soprattutto in Europa meridionale ed in California.

Non solo olio ma anche [aceti balsamici e di vino rosso](#), entrambi prodotti a base di uva. È ciò che propone in vendita online la cantina Badia a Coltibuono.

Oppure la [“bottega agricola” online di Corte di Valle](#) tenta gli acquirenti di vino con pasta allo zafferano, miele di acacia arricchito con zafferano, una gustosa pasta di porri e zafferano e biscotti allo zafferano da un’antica ricetta di famiglia fatti esclusivamente con olio d’oliva prodotto in azienda.

Un’alternativa per quelle cantine che non producono prodotti

alimentari è quella di fare co-marketing online con i produttori alimentari della zona. L'austriaca Domäne Wachau, per esempio, vende [mostarde locali, marmellate, cioccolatini, anche un sapone.](#)

Sostenere l'immagine del brand

Ma qualsiasi cosa venga venduta online, è **importante scegliere prodotti che riflettano e valorizzino l'immagine dell'azienda vinicola e non intacchino il suo brand.**

Yoav Gilat, fondatore e CEO della cantina californiana Share a Splash, porta la sua testimonianza: "Il mio principio guida è quello di avere oggetti che userei o indosserei io stesso. Cerco anche **cose che siano funzionali, non oggetti decorativi o monouso** che potrebbero finire per essere smaltiti rapidamente. Voglio che il branding sia sottile, evocando il marchio ma non in modo eccessivo".

Arthur Morgan, proprietario di Wine-n-Gear, azienda che produce oggettistica legata al vino afferma: "Sempre più spesso, i proprietari di cantine trovano gratificante vedere un fan che indossa una maglietta dell'azienda. **Il merchandising online può rivelarsi una voce significativa nelle entrate della cantina,** oltre alla sua funzione di branding.

A conferma delle parole di Morgan, le **vendite di olio di Esporão hanno rappresentato il 15% delle vendite totali** dell'azienda nel 2020 ed hanno registrato un tasso di crescita medio annuo dell'8% circa negli ultimi dieci anni.

"Bisogna ricordare che molte aziende vinicole si stanno ancora adattando alle vendite di vino online", dice Morgan di Wine-n-Gear, "e ora stanno scoprendo che **il merchandising è la ciliegina sulla torta**".