

di MONICA MASSA



VENDITA IN CANTINA, QUANTO VALE

UN NODO STRATEGICO: LA FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE

Nel settore vino le vendite dirette rappresentano una percentuale importante. In Italia ben il 30% dei consumatori preferisce acquistare direttamente dai produttori e non soltanto nella speranza di risparmiare, ad esempio tramite i cosiddetti gruppi di acquisto, ma anche perché sempre di più le zone vitivinicole rappresentano un'attrattiva turistica che tocca non solo i cosiddetti winelovers, ma gli amanti del Belpaese in generale, siano essi italiani o stranieri.

Gran parte delle aziende vitivinicole sono medio - piccole, spesso a conduzione familiare, per cui se da un lato incontrano difficoltà a mantenere una rete commerciale orientata ai canali HORECA e GDO sia per i costi che ciò comporta, sia per i grossi volumi di bottiglie richieste, dall'altro queste piccole realtà produttive rappresentano spesso un'attrattiva turistica e lo sviluppo del settore enoturistico può rappresentare una soluzione alla crisi attuale. Non è un caso quindi se eventi come Cantine Aperte, giunto quest'anno alla 21ª edizione, nonostante condizioni meteo avverse in tutto lo stivale, abbia fatto registrare 800mila presenze, grazie alla capacità delle aziende di saper intercettare e soddisfare la domanda dei visitatori che sempre più spesso si avvicinano alle aziende non solo perché enoappassionati ma consapevoli delle ricchezze storiche, artistiche e paesaggistiche dei territori vitivinicoli italiani. Il sondaggio lanciato dal Movimento del Turismo del Vino "Vota le destinazioni enoturistiche del cuore" - pur non avendo una valenza "ufficiale" per le modalità con cui è stato condotto - e conclusosi nel maggio scorso, ribadisce questa tendenza, confermando la Toscana come la regio-

ne italiana più visitata (21%), con la migliore offerta enoturistica (26%), seguita dal Piemonte (12%) con le Langhe e a pari merito la Puglia col Salento e il Friuli Venezia Giulia con il Collio (8%). A fronte di un calo generale dei consumi, la vendita diretta in cantina, soprat-

LA VENDITA DIRETTA IN CANTINA, SOPRATTUTTO PER LE PICCOLE REALTÀ, PUÒ RAPPRESENTARE UNA BOCCATA D'OSSIGENO IN PERIODO DI CRISI

tutto per le piccole realtà, rappresenta una boccata d'ossigeno, in quanto comporta un investimento contenuto con riferimento alla forza vendita, a fronte di incassi immediati.

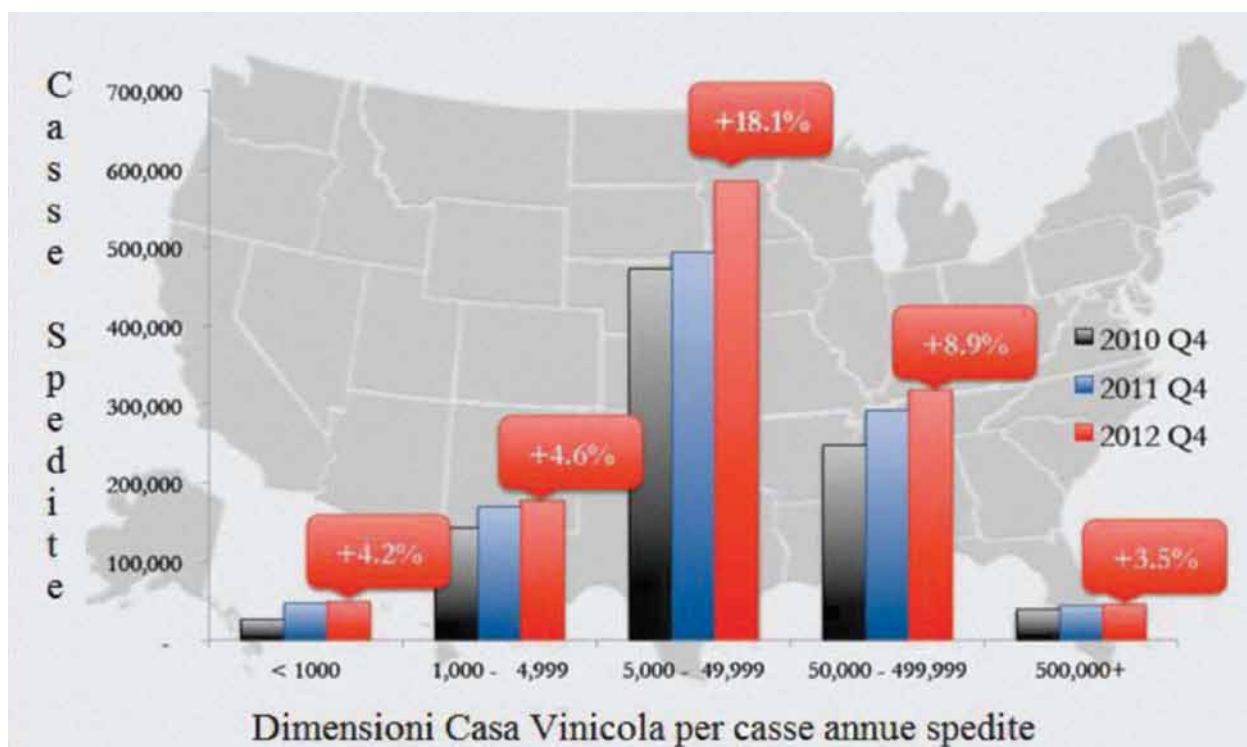
Naturalmente per far sì che le vendite non siano sporadiche ma costanti, in grado magari di generare anche una fidelizzazione della clientela, diversi sono i fattori che entrano in campo.

La vendita diretta in cantina, soprattutto per le piccole realtà, può rappresentare una boccata d'ossigeno in periodo di crisi

Si potrebbe pensare che il successo turistico dei territori viticoli sia legato alla notorietà dei vini o al loro potenziale turistico classico: non è necessariamente il caso. L'offerta gastronomica, il livello dell'industria alberghiera, la densità delle vinoteche, ma anche il packaging, la particolarità del vino, come pure gli eventi e le manifestazioni (arte, musica, cinema, teatro, poesia, pittura), sono estremamente importanti. Questi i requi-

siti ritenuti necessari, sulla base di una ricerca condotta dall'AREV (Assemblea delle Regioni Europee Viticole) che ha coinvolto le regioni viticole europee, allo scopo di condividere le buone pratiche e lavorare in sinergia e non in concorrenza, proponendo un'offerta di servizio globale con un portale d'informazioni europee sul tema dell'enoturismo. (Per chi desidera approfondire: <http://www.arev.org/it/attualita/inventario-e-valutazione-dell'offerta-enoturistica-nelle-regioni-viticole-europee>)

Per capire meglio come i produttori valutano la vendita diretta in cantina abbiamo intervistato alcune cantine del Nord, Centro e Sud Italia: il dato fondamentale che è emerso, a prescindere dalla posizione geografica e dall'attrattiva turistica del territorio di riferimento, è che le vendite dirette per la maggior parte degli intervistati sono aumentate, interessando principalmente la bottiglia e che l'auspicio è, visto il trend positivo degli ultimi anni, di riuscire ad aumentarle ulteriormente. Il consumatore beve meno ma beve meglio, a volte va alla ricerca dei vini delle guide, ma principalmente contano il passaparola e soprattutto e la sinergia e collaborazione con i B&B e i ristoranti della zona. Tra le aziende intervistate l'unico caso di aumento di vendita di vino non in bottiglia l'abbiamo registrato in una Cantina Sociale piemontese dove - riportiamo le parole del Direttore generale - "I Bag In Box hanno registrato una crescita rispetto all'anno scorso di oltre il 30%; il segreto non sono i BIB, è la qualità del prodotto che il cliente sa di trovare anche nei BIB, cosa che purtroppo molte altre cantine non hanno ancora capito, continuando a conside-



USA, EVOLUZIONE DELLA VENDITA DIRETTA VIA E-COMMERCE NELL'ULTIMO TRIMESTRE 2012 PER CLASSI DIMENSIONALI DI AZIENDE. DTCWS JASON ECKENROTH REPORT FROM SHIPCOMPLIANT AND WINES & VINES

rare il BIB come la valvola di sfogo per commercializzare vini di scarsa qualità!" La percentuale di vendita diretta in azienda varia da un minimo del 6/7 % con una media del 15-20%, per arrivare a toccare anche punte dell'80% solitamente se la cantina è locata in una zona turistica, è dotata di una struttura ricettiva agrituristica interna, organizza mostre o eventi culturali collaterali, senza dimenticare l'importanza dell'apertura nei giorni festivi.

La percentuale di vendita diretta in azienda parte da un minimo del 6/7 % con una media del 15-20%, per arrivare a toccare anche punte dell'80%

Abbiamo poi incontrato casi limite, in cui tutta la produzione è venduta sul posto, come accade a **Cantina Coppola** di Gallipoli e questo grazie ad una cultura dell'accoglienza a tutto tondo che vede la cantina inserita all'interno di un villaggio turistico sul mare Ionio. All'ingresso della nostra cantina abbiamo posto la dicitura "Cantina Ospitale" - ci dice Giuseppe Coppola -. Questo per evidenziare l'importanza che attribuiamo al rapporto diretto con il nostro cliente, il quale, giunto in cantina, ha la possibilità di "toccare con mano" quanto lavoro e passione servono per produrre una bottiglia di vino. Per noi dun-

que, la vendita diretta rappresenta, ad oggi, la totalità del fatturato. Il prodotto vino è, al momento anche moda. La partecipazione ai tanti corsi di degustazione promossi dalle diverse associazioni in tutta Italia rendono il cliente più consapevole delle proprie conoscenze per cui predilige la ricerca del vino giusto attraverso le degustazioni dirette "andando per cantine". Tutto ciò naturalmente contribuisce ad incrementare le vendite dirette."

La **FIVI** (Federazione Italiana Vignaioli

LA PERCENTUALE DI VENDITA DIRETTA IN AZIENDA PARTE DA UN MINIMO DEL 6/7 % CON UNA MEDIA DEL 15-20%, PER ARRIVARE A TOCCARE ANCHE PUNTE DELL'80%

Indipendenti) sottolinea come l'eno-turismo rappresenti una grande possibilità per le piccole/piccolissime aziende agricole che, se si trovano in una zona ad alta vocazione turistica, possono pensare di concentrare i loro investimenti nella vendita diretta. Altrimenti

devono necessariamente rivolgersi ad altri mercati, più grandi e ad alto tasso di competizione sui quali, per questioni soprattutto di budget, farebbero molta fatica ad emergere. La rilevanza della presenza di turisti, in particolare di quelli stranieri che generalmente acquistano di più in valore rispetto agli italiani, è dunque da ritenersi fondamentale. Il resto è dovuto alla notorietà del marchio aziendale e certamente alla efficacia della comunicazione ad esso collegata. Gli acquisti diretti sono fatti per un'altissima percentuale da turisti e viaggiatori, ma anche dove l'attrattiva turistica è inferiore la cantina raggiunge una buona percentuale di vendita diretta se organizza manifestazioni, eventi culturali di rilievo perché "Il vino è emozione, cultura e piacere di stare insieme" - spiega **Elisabetta Foffani** dell'Azienda Foffani di Clauiano - ed il connubio con le varie forme d'arte (pittura, musica, poesia, ma anche moda) risulta essere sempre vincente, come ci ha testimoniato la signora. In questo ambito è molto importante il saper comunicare la passione per il proprio lavoro, in quanto il turista, soprattutto se straniero, desidera conoscere e arricchire il proprio bagaglio culturale,

anche attraverso la visita della cantina. Si rivela quindi importantissimo, per attirare clienti in cantina, non solo la degustazione guidata, ma la storia della cantina, della famiglia, la visita dei vigneti come anche il connubio vino e forme d'arte (pittura, musica, moda) ed eventi. **Lucia Barzanò**, Il Mosnel: "In Franciacorta abbiamo due appuntamenti importanti: "Franciacortando" in primavera e il "Festival del Franciacorta" ad inizio autunno. In entrambe le occasioni riceviamo molti visitatori e le vendite sono consistenti. Nel nostro caso riteniamo molto importante il lavoro della Strada del Vino Franciacorta e del Consorzio, sia per la segnaletica stradale che per i rispettivi siti internet ricchi di informazioni."

Al di là di alcuni casi isolati e fortunati dove le Strade del Vino funzionano, la lamentela frequente dei produttori con cui ci siamo confrontati è che il più delle volte la realizzazione di eventi è lasciata all'inventiva e all'intraprendenza dei singoli, con pochissimo appoggio da parte delle istituzioni, negli ultimi anni soprattutto sempre perennemente senza fondi. Questa latitanza degli Enti preposti l'abbiamo riscontrata

soprattutto al Sud, dove non solo le amministrazioni non riescono a dare segnali pratici di aiuto, ma in alcuni casi non garantiscono neppure i servizi primari, come ad esempio strade praticabili, il sistema del trasporto pubblico e dei collegamenti – per quanto riguarda in particolare le isole- il che rende naturalmente difficile ai turisti la mobilità. Quindi da un lato è fondamentale e riconosciuto da tutti i produttori che abbiamo intervistato che si sviluppi maggiormente la sinergia tra le diverse strutture presenti sul territorio (cantina, ristorante, B&B, teatro, museo, cinema): I produttori di vino di alta qualità diffondono nel mondo l'immagine di un territorio, risvegliano nei consumatori la voglia di visitarlo di persona. Questi ospiti dormiranno, mangeranno, acquisteranno. L'offerta deve essere sempre ben organizzata e di qualità ma accessibile a diversi potenziali di spesa. Quindi l'auspicio è che le istituzioni stimolino l'imprenditoria di qualità e la accompagnino, ascoltando le esigenze dei territori e limitando ove possibile gli eccessi di zelo della burocrazia che spesso rendono quanto mai arduo "fare impresa".

Si ringraziano per la preziosa collaborazione:

- Lucia Barzanò*
Azienda Agricola il Mosnel, Camignone BS
- Andrea Avanzini*
Agriturismo Tre Colline, Bardolino VR
- Antonio Prinzo*
Viticoltori De Conciliis,
Prignano Cilento SA
- Elisabetti Foffani*
Azienda Agricola Foffani, Clauiano UD
- Ernestino Laiolo Direttore*
Cantina Sociale di Vinchio e Vaglio Serra, AT
- Giuseppe Coppola*
Cantina Coppola, Gallipoli LE
- Laura Sbalchiero Ufficio Stampa FIVI*
(federazione Italiana Vignaioli Indipendenti)
- Niccolò Montecchi*
Villa del Cigliano, San Casciano Val Di Pesa FI
- Paola Giagulli Ufficio Stampa*
Consorzio Tutela, Bardolino, VR
- Silvia Beccaria*
Azienda Agricola Beccaria Davide, Ozzone Monferrato AL
- Raffaele Cani Direttore*
Cantina Santadi Soc. Coop. Agricola,
Santadi, Carbonia-Iglesias

VENDITA DIRETTA IN EUROPA, QUALCOSA SI MUOVE

Dalla nostra ricerca è emerso come la vendita diretta nella maggior parte dei casi interessi il turista straniero; questo solleva la questione della capacità di fidelizzazione, non solo intesa come ritorno in cantina – in verità poco probabile in questi casi- ma piuttosto alla possibilità che il vino venga spedito a casa. A parte le opportunità di mantenere i contatti che può dare il web (newsletter, attività sui social network, app ...), al momento ancora relativamente poco sfruttate dalle cantine italiane, il problema che si presenta è l'impossibilità di spedire all'estero se non si dispone di un rappresentante fiscale nello stato di destinazione.

L'attivazione di questa figura è costosa e può scoraggiare le piccole/piccolissime aziende, impedendo loro di fidelizzare il cliente estero, a vantaggio di concorrenti meglio organizzati. L'intervento di CEVI - Confederazione Europea dei Vignaioli Indipendenti e FIVI – Federazione Italiana Vignaioli Indipendenti e le due interrogazioni sul tema, presentate recentemente alla Commissione Europea da Astrid Lulling (Presidente Intergruppo Vino del Parlamento Europeo) e Giancarlo Scottà, hanno acceso i riflettori dell'Europa sulle difficoltà che incontra la vendita diretta di vino a distanza fra gli stati e su quanto sia importante trovare una soluzione al più presto. Il 26 aprile scorso, per la prima volta, un rappresentante dell'Agenzia delle Dogane italiana era presente a Bruxelles per sostenere l'importanza di dare soluzione a queste problematiche.

Nel corso della riunione, su sollecitazione di CEVI e dei rappresentanti istituzionali di Italia, Francia e Belgio, la Commissione UE ha chiesto a tutti gli Stati Membri di fornire informazioni precise sulle procedure interne relative alla vendita diretta all'estero, con l'obiettivo di elaborare una procedura comune valida per tutti gli Stati Membri. Tutte queste informazioni fanno ora parte di un dossier di lavoro della Commissione Europea dedicato alla questione, dal titolo "Procedure nazionali per le vendite a distanza".

Ora si auspica di poter procedere con i lavori.