L’importanza della visita in cantina

written by Rivista di Agraria.org | 1 ottobre 2017
di Vittoria Capei Chiaromanni

Sono milioni i turisti che ogni anno visitano le maggiori cantine italiane. Tra le regioni italiane maggiormente apprezzate troviamo la Toscana; una meta confermata anche dalla rivista internazionale di settore, “Wine Spectator” che la posiziona al primo posto tra le località predilette da chi ama il vino.
Le cantine visitabili in Toscana sono così distribuite: 57% in provincia di Siena, 13% in provincia di Firenze e Livorno e il 10% in provincia di Grosseto. Il 62% del totale offre la degustazione a termine della visita e il numero di etichette in degustazione varia tra 1 e 4.
Sono stati fatti molti studi su chi sono coloro che decidono di vivere un’esperienza di questo genere. Tra le prime e più conosciute ci sono, in ordine di tempo, quella effettuata nel 2002 da Charters e Ali-Knight e quella del 2003 analizzata da Fabio Taiuti, direttore del Censis Servizi.
La tipologia di Charters e Ali-Knight è nata dividendo i visitatori sulla base del loro interesse sul vino e sulla loro conoscenza: 1) “wine lovers”, coloro che si dimostrano molto interessati al vino e ne hanno una buona conoscenza. Sono coloro che scelgono di visitare la cantina per acquistare e degustare vino. I “wine lovers” solitamente hanno un’età compresa tra i 30 e i 50 anni frequenta wine bar e degustazioni. 2) “wine interested” sono coloro che si dichiarano interessati al mondo del vino ma danno al cibo un valore maggiore rispetto al vino. 3) “wine novice”. Questi hanno motivazioni poco chiare e sono più interessati alla visita delle case vinicole e alle vigne piuttosto che alla cantina e alla degustazione. 4) “hanger-on” sono coloro che si dichiarano poco interessati alla visita in cantina ma ne partecipano poiché fanno parte di un gruppo che ha scelto di visitare la cantina.
Anche il secondo studio, quello effettuato da Fabio Taiuti, suddivide gli enoturisti in quattro gruppi ma con nomi e caratteristiche diverse: 1) “Enoturisti per caso”. Solitamente questi si trovano all’interno della fascia d’età 35-45 anni, amano vini giovani e poco costosi, prediligono la tradizione e la ristorazione tipica. Effettuano visite brevi e in gruppo. 2) “Turisti del vino”. Questi sono solitamente uomini, adulti e con buone capacità di spesa. Conoscono il vino, sono ben informati e sensibili alla qualità. L’assaggio per loro è necessario e desiderano conoscere il produttore o l’enologo. 3) “Opinion leader”. Questi hanno un reddito e una capacità di spesa superiore rispetto agli altri. Sono molto competenti e sensibili a enologia e viticoltura innovativa. Amano comprare bottiglie rare e di alta gamma. Nel vino apprezzano qualità e novità. Desiderano assaggiare vini in anteprima e parlare con l’enologo. 4) “Talent scout”. In questa categoria rientrano gli esperti che sono sempre alla ricerca di novità ed eccellenze enologiche. Amano collezionare mete enoturistiche e spesso anticipano nelle scoperte persino la stampa di settore.

Questi sono solo due dei numerosi studi che ruotano intorno agli enoturisti ma che dimostrano come questo fenomeno sia in grande espansione e come sempre più persone amino vivere questo tipo di esperienza.
Proprio per questo motivo è consigliato per i produttori vitivinicoli aprire le porte della propria cantina ai clienti e/o semplici curiosi. Visitare la cantina è un modo per il cliente di entrare in contatto con il prodotto e potergli dare una propria identità.
Le persone oggi vogliono essere coinvolte e vivere un’esperienza, aprire le porte delle proprie cantine fa proprio questo: fa vivere un’emozione. Questo però, come ogni servizio che il produttore decide di offrire al cliente, deve essere fatto con regole e un format preciso.
Le cantine più grandi spesso preferiscono prendere del personale addetto a questo genere di servizio, quelle più piccole preferiscono il “fai da te”: entrambe le scelte vanno bene ma devono essere fatte con piccole ma semplici attenzioni.
Le tempistiche e le modalità nelle quali è possibile accedere a questo servizio devono essere chiare per evitare che i clienti arrivino in momenti poco opportuni e colgano così il produttore impreparato all’ospitalità. Per far sapere quando e come è possibile accedere alla cantina è necessario scriverlo non solo sul sito ma è bene comunicarlo anche su tutti i social network sui quali l’azienda è presente.
Il cliente dovrà essere immerso in una storia e questa dovrà seguire un filo logico: storia dell’azienda e del suo produttore, visita alle cantine (spiegando in modo semplice e chiaro i vari passaggi del vino) e infine la degustazione (che dovrà essere guidata e accompagnata poiché i clienti non saranno sempre persone del settore).

Chi guiderà la visita dovrà inoltre essere in grado di rispondere alle domande del cliente, non sono ammessi “non so”, “forse” etc.

Visita in cantina (foto Luca Poli)

Con la visita il cliente sarà educato al vino e al bere. E’ suggerito anche arricchire la visita guidata con qualche aneddoto così che possa restare maggiormente impressa a chi ascolta. La visita in cantina deve durare il tempo adatto alla nostra azienda per raccontarsi e se viene deciso che per raccontare al meglio l’azienda occorrono per esempio due ore, questa sarà la tempistica che dovrà essere usata per tutte le visite che verranno fatte.
Dare la possibilità di “toccare con mano” è un servizio molto utile sia per avvicinare nuovi clienti sia per fidelizzare coloro che già ci conoscono. Per essere davvero efficace però, dovrà essere chiaro e coerente e se non seguirà un format preciso rischierà, invece, di allontanare per sempre.
Inoltre è stato dimostrato che i clienti che conoscono la cantina, il produttore e il prodotto più facilmente compreranno lo stesso anche online tramite gli e-commerce.
Un ultimo consiglio è sulla diversificazione dell’offerta. E’ consigliato, infatti, proporre al cliente tra due o più tipi diversi di visita guidata. La differenza può essere sul numero di vini offerti, sulla possibilità o meno di piccolo assaggio enogastronomico tipico della zona o sulla tipologia di visita, più semplice o più complessa e specialistica.

Le possibilità sono davvero tante, è bene ricordare però di essere sempre coerenti con la propria filosofia e il proprio prodotto.

Visita in vigneto (foto www.madrevite.com)

Vittoria Capei Chiaromanni, dottoressa triennale in “Comunicazione, media e giornalismo” e dottoressa magistrale in “Strategie della comunicazione pubblica e politica” presso l’Università degli studi di Firenze. Specializzata in “Marketing, comunicazione e pubblicità” presso l’Istituto Europeo di Design – Roma, ha svolto sul settore del vino la propria tesi di laurea dal titolo: “Il vino toscano tra tradizione e innovazione. Il ruolo dell’azienda Marchesi Antinori”. vittoria.capei.c@gmail.com