

# Baglio Diar: l'accoglienza è l'inizio di una relazione che dura nel tempo

scritto da Claudia Meo | 29 Giugno 2026



*Baglio Diar, giovane cantina di Marsala, ha trasformato l'accoglienza in leva strategica, registrando una crescita del 70% nelle degustazioni nei primi cinque mesi dell'anno. Visitatori da tutto il mondo, recensioni unanimemente positive, un wine club attivo e oltre il 32% del fatturato B2C raccontano un modello fondato sulla relazione umana e sull'identità siciliana.*

Nel panorama dell'enoturismo italiano esistono realtà che possono contare su strutture imponenti, grandi numeri e importanti investimenti. E poi ci sono aziende che scelgono una strada diversa, costruendo il proprio successo sull'attenzione alle persone, sulla capacità di raccontare il

territorio e sulla creazione di relazioni autentiche. È il caso di **Baglio Diar, giovane cantina di Marsala** che negli ultimi anni ha trasformato l'accoglienza in uno degli strumenti più efficaci per consolidare il rapporto con i propri clienti.

I numeri raccontano una crescita significativa. Nei primi cinque mesi di quest'anno le persone che hanno partecipato a **degustazioni sono cresciute di circa il 70%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Un risultato che si apprezza ancora di più perché arriva da un territorio particolarmente competitivo: la provincia di Trapani è infatti una delle aree italiane a più alta concentrazione di cantine e di proposte enoturistiche.

A fare la differenza, nelle parole di Riccardo Pepi, responsabile commerciale, è il tipo di rapporto che Baglio Diar decide di coltivare con i propri visitatori: "Le nostre degustazioni per piccoli gruppi sono pensate in modo da permettere un'interazione diretta e personale e per valorizzare uno dei nostri focus, che è l'attenzione al cliente. Il nostro obiettivo non è accompagnare semplicemente un visitatore lungo un percorso di degustazione, ma farlo sentire a casa e benvenuto. Le **recensioni** online, unanimemente positive, rappresentano probabilmente la conferma più evidente di questo approccio. Chi visita Baglio Diar apprezza la disponibilità, il tempo dedicato all'ascolto, l'atmosfera informale e la sensazione di essere accolto con spontaneità. Ci affidiamo ai piccoli gesti e alla forte attenzione alla relazione umana, elementi che spesso risultano determinanti quanto la qualità dei vini, alla quale dedichiamo comunque tutto il nostro impegno".

L'esperienza di accoglienza proposta da Baglio Diar si articola in diverse formule che comprendono la visita della cantina e degustazioni dedicate ai principali **vitigni autoctoni** aziendali, dal Grillo allo Zibibbo, dal Nero d'Avola al Catarratto fino al Perricone. La degustazione è arricchita

dall'assaggio dell'**olio extravergine biologico Ulìo**, prodotto da cultivar Nocellara del Belice, Biancolilla e Cerasuola, accompagnato dal pane di un produttore locale di Marsala.

Ma ciò che colpisce maggiormente i visitatori è il **racconto**. Le etichette, particolarmente riconoscibili e legate alla cultura siciliana, diventano spesso il punto di partenza per approfondire temi che vanno oltre il vino. I richiami alla letteratura e all'identità dell'isola catturano l'attenzione soprattutto degli ospiti stranieri, che trovano nei vitigni autoctoni e nelle storie del territorio un elemento di autenticità difficilmente replicabile altrove. Accade, ad esempio, con l'intrigante veste di **Pumìe e Lumìe**, due ancestrali a base rispettivamente di Nocera e di Catarratto, oppure con la **linea Wine Art**, dedicata alle figure femminili della letteratura regionale.

La provenienza dei visitatori conferma un'attrattività che non è solo nazionale. Fino all'inizio dell'estate prevalgono infatti le **presenze straniere**, in particolare da Svizzera, Germania, Olanda, Paesi Scandinavi, Stati Uniti e Asia. Luglio e agosto registrano una maggiore presenza italiana, mentre da settembre tornano a prevalere i turisti internazionali. Per rispondere a questa domanda geograficamente trasversale l'azienda organizza quotidianamente tre slot orari di visita, due dei quali in lingua inglese.

Dietro questo successo c'è un **team giovane, formato specificamente per l'accoglienza**. Una scelta che Baglio Diar considera strategica anche nei mesi più tranquilli dell'anno. Pur registrando un rallentamento tra novembre e marzo, l'azienda continua infatti a investire sulle risorse dedicate all'hospitality, per non disperdere l'esperienza e la professionalità del proprio capitale umano.

L'accoglienza non rappresenta per Baglio Diar un'attività isolata, ma l'inizio di una relazione che prosegue nel tempo. Durante le visite vengono raccolti contatti e informazioni che

alimentano una comunità di appassionati costruita negli anni; a questo si aggiungono le relazioni che nascono grazie alla partecipazione a numerose manifestazioni sul territorio nazionale dedicate ai consumatori finali.

**Oltre il 32% del fatturato di Baglio Diar è realizzato attraverso vendite B2C:** un dato molto significativo per gli standard italiani.

In questo, un ruolo importante gioca anche il **wine club** aziendale, nato alcuni anni fa e oggi affiancato da un sito e-commerce aperto anche ai non iscritti. Pur consentendo a chiunque di acquistare online, la cantina valorizza moltissimo l'adesione al proprio club, attraverso significativi **vantaggi dedicati**: sconto permanente sui prodotti, programma fedeltà con accumulo punti, selezioni riservate, offerte dedicate, visita e degustazione in cantina gratuita.

Più che uno strumento commerciale, il Wine Club rappresenta il naturale sviluppo di una relazione nata da un incontro personale a cui Baglio Diar dedica grande attenzione, riuscendo a mantenere vivo il legame con chi, affascinato da questo angolo di Sicilia, riesce a cogliere l'unicità del suo racconto, oltre all'empatia delle sue persone e alla qualità delle sue etichette.

---

## **Punti chiave**

1. **+70% di visitatori** nelle degustazioni nei primi cinque mesi dell'anno, in un territorio ad alta competitività.
2. **Piccoli gruppi e relazione umana** come formula distintiva: ogni ospite viene fatto sentire a casa, non un cliente.
3. **Vitigni autoctoni e identità siciliana** al centro del

racconto, con etichette legate alla letteratura e alla cultura dell'isola.

4. **32% del fatturato da canale B2C**, sostenuto da un wine club con sconti, punti fedeltà e degustazioni gratuite in cantina.
5. **Accoglienza presidio strategico tutto l'anno**: il team dedicato viene mantenuto anche nei mesi invernali, tra novembre e marzo.