La lezione (scomoda) dalla Napa Valley: smettetela di parlare di vino

scritto da Stefano Montibeller | 24 Novembre 2025



Paul Wagner, esperto di comunicazione del vino della Napa Valley, lancia una provocazione all'enoturismo italiano: per un'esperienza in cantina memorabile, smettete di parlare solo di vino. La chiave è ascoltare i visitatori, raccontare storie umane e creare connessioni emotive, trasformando la degustazione in uno spettacolo indimenticabile dove le persone sono le vere protagoniste.

Paul Wagner non usa mezzi termini. Dalla sua cattedra privilegiata nella Napa Valley, la mecca del wine tourism mondiale, l'esperto di comunicazione del vino guarda all'Italia con un misto di ammirazione e perplessità. Ammirazione per un patrimonio ineguagliabile; perplessità per

un potenziale inespresso, incatenato a un peccato originale che continuiamo a commettere. Quale? **Parlare troppo di vino e troppo poco delle persone.**

In una conversazione con Wine Meridian, Wagner smonta, pezzo per pezzo, le certezze su cui si fonda gran parte dell'accoglienza enoturistica italiana, offrendo una visione tanto semplice quanto rivoluzionaria. E il suo primo affondo è diretto al cuore del problema.

"L'errore più comune," esordisce Wagner, "è che le cantine e gli operatori dell'ospitalità non fanno abbastanza domande. **Non si fermano per capire chi sia davvero il loro pubblico.** E così, non sanno come dargli ciò che vuole. Sanno solo fare ciò che sanno fare, e non ascoltano."

È una diagnosi spietata, che descrive un mondo autoreferenziale, innamorato del proprio prodotto al punto da dimenticare per chi lo sta versando. Un mondo che investe in intelligenza artificiale e visori VR, vedendoli come la frontiera dell'esperienza, mentre secondo Wagner sta solo costruendo muri più alti. "**La tecnologia, troppo spesso, ostacola la connessione umana.** A meno che tu non possa creare un'esperienza AI emozionante come un film di Hollywood, stai solo mettendo un'altra barriera tra te e il tuo cliente."

Ma allora, cosa cerca davvero il visitatore? La risposta di Wagner è un aneddoto che ogni produttore italiano dovrebbe stampare e appendere in sala degustazione.

"Quando qualcuno lascia una cantina," racconta, "non lo sentirai mai dire a un amico: 'Quel Sangiovese era meraviglioso'. Invece, lo sentirai dire: **'*Lui* era meraviglioso. La donna con cui parlavamo, lei era davvero fantastica'.** Ecco la connessione che vogliono."

Le persone ricordano le persone. Ricordano le emozioni, le storie, le relazioni. Il vino è il magnifico pretesto, il catalizzatore, ma **il ricordo indelebile è umano.** E qui si apre

la voragine più grande: le cantine italiane, custodi di storie millenarie, spesso non sanno come raccontarle.

“Quando vai a una business school,” spiega Wagner con un sorriso amaro, “la prima cosa che ti insegnano è l’‘elevator speech’: devi saper spiegare chi sei in 10 secondi. Quante cantine sanno farlo? Sono perse nei dettagli, ‘abbiamo un po’ più di argilla e un po’ meno sabbia del nostro vicino’, e mancano il quadro generale. La verità è che quando sei dentro la storia, non la vedi chiaramente. Hai bisogno di qualcuno dall’esterno che entri e dica: ‘Oh, forse la vera storia è vostra nonna che porta ancora il pranzo a suo figlio in vigna perché non si accerti che mangia abbastanza. **Quello è memorabile**’.”

La visione di Wagner si allarga poi dalla singola azienda all’intero territorio, offrendo una critica costruttiva al nostro proverbiale campanilismo. A Napa, è prassi comune per una cantina consigliare la visita di un’altra, anche di un competitor. È un concetto di sistema che in Italia fatica a decollare.

“**Devi pensarti come una voce in un coro**,” afferma con forza. “Se l’intera regione non canta la stessa canzone, non avrà successo. Il turista non vuole sentirsi dire: ‘Stai attento, ci sono cantine cattive qui intorno’. Questo crea incertezza. Vuole sentirsi dire: ‘Sei in paradiso. Qui è tutto meraviglioso’. Quando un turista è in vacanza, non vuole pensare. Vuole solo godersela.”

Questo principio di “convenienza” è, secondo Wagner, uno dei segreti del successo di Napa: una valle semplice da navigare, dove tutto è a portata di mano. Un modello non replicabile in toto, ma i cui principi di collaborazione e semplificazione sono universalmente validi.

Ma allora, cosa può fare, concretamente, una cantina italiana per invertire la rotta? Wagner non offre formule magiche, ma

una direzione chiara, quasi un manifesto.

1- Chiedete, non raccontate. “La prima cosa in assoluto è fare domande ai visitatori. Smettete di parlare, iniziate ad ascoltare. Chiedete loro: ‘Qual è la migliore visita che abbiate mai fatto? In cosa era diversa dalla nostra? Come possiamo migliorare?’.”

2- Create uno spettacolo, non una degustazione. La sua proposta è provocatoria: “Le cantine dovrebbero iniziare ad assumere studenti che hanno studiato teatro all’università, invece di persone che sono solo sommelier certificati. L’obiettivo è produrre uno show, non solo servire vino.”

3- Smettetela di dire *come* fate il vino. Dite *perché* lo fate. La passione non è una lista di pratiche enologiche. È un sogno, una visione. “Chiedi a un enologo perché fa quel vino,” conclude Wagner, “e ti risponderà: ‘perché ci serviva un bianco’. Non basta. Devi raccontare il tuo sogno, la tua visione.”

La lezione dalla Napa Valley è scomoda perché ci costringe a mettere in discussione il nostro asset più grande: il prodotto. Non per sminuirlo, ma per capire che, nell’era dell’esperienza, non basta più. Il vino più buono del mondo, servito senza un’anima, senza una storia, senza una stretta di mano sincera, rischia di essere solo un liquido in un bicchiere. Meraviglioso, forse, ma dimenticabile.

La vera domanda che Paul Wagner ci pone è: **siamo pronti a smettere di nasconderci dietro le nostre bottiglie** e a mettere finalmente le nostre facce, le nostre storie e i nostri cuori sul tavolo? Siamo pronti ad ascoltare?

Punti chiave

1. **Ascolto del cliente:** Fate domande ai visitatori per capire cosa desiderano, invece di imporre la vostra narrazione tecnica.
2. **Connessione umana:** I visitatori ricordano le persone e le emozioni, non le note di degustazione del vino.
3. **Storytelling efficace:** Raccontate il “perché” fate il vino, la vostra visione e le storie umane, non solo il “come”.
4. **Esperienza vs Degustazione:** Trasformate la visita in uno spettacolo memorabile, non in una semplice lezione di enologia.
5. **Fare sistema:** Collaborate con le altre cantine per promuovere il territorio come un’unica, meravigliosa destinazione.