

# “Non voglio che la mia cantina diventi un bar”: superare la paura per abbracciare il nuovo enoturismo

scritto da Lavinia Furlani | 5 Ottobre 2026



*Molti produttori temono che aprire la cantina a un pubblico più ampio ne comprometta l'immagine, ma il mercato chiede un enoturismo più leisure e accessibile. L'articolo invita a distinguere tra bar e salotto del vino, spiega come raccontare la propria filosofia in pochi minuti informali e come trasformare ogni calice in un'occasione di vendita e fidelizzazione.*

*“Lavinia, io faccio vino di qualità. Non voglio che la mia*

*cantina diventi un bar”.*

Se avessi un euro per ogni volta che un produttore mi ha rivolto questa frase, probabilmente avrei già comprato un castello in Borgogna. È un timore diffusissimo, quasi viscerale. L’idea di aprire le porte a un **consumo informale, svincolato dal rigido protocollo della visita guidata**, viene spesso percepita come un declassamento, un tradimento della nobiltà del prodotto.

Ma oggi voglio sfidare questa convinzione, perché il mercato ci sta chiedendo esattamente il capovolgimento di questo paradigma. Diciamoci la verità con grande onestà: **il vino non è più popolare.**

Lo abbiamo trasformato in una materia di studio, lo abbiamo caricato di un’austerità tale da allontanare chiunque cerchi semplicemente un momento di svago. Il turista contemporaneo cerca esperienze *leisure*: vuole stare bene, rilassarsi, godere del paesaggio e consumare senza pensieri.

## **Il concetto di “bar” in cantina**

Dobbiamo superare il timore che un’accoglienza più libera trasformi la cantina in un chiassoso bar di provincia. Non vi stiamo chiedendo di diventare un bar. Vi stiamo suggerendo di diventare una sorta di **salotto del vino.**

È una differenza abissale. Il brand bar (o wine lounge) è un luogo identitario ed esclusivo dove il cliente può immergersi fisicamente ed emotivamente nell’universo della vostra azienda, e chiaramente nel vostro vino. Provate a porvi questa domanda: se un cliente non può venire a godersi il vostro vino in totale serenità proprio a casa vostra, nel luogo in cui nasce, dove altro dovrebbe farlo?

Perché dobbiamo costringere un turista che vuole solo rilassarsi nel vostro giardino ad ascoltare per forza una lezione tecnica sulla produzione di vino?

# L'arte del racconto informale

Ovviamente, aprire le porte a un consumo libero non significa rinunciare a comunicare il proprio valore. Anzi, è qui che si gioca la vera partita.

Ci sta benissimo che un ospite venga da voi “solo” per bersi un paio di calici senza prenotare il tour completo. Ma dovete essere voi, o i vostri Hospitality Manager, a essere così bravi da intercettare quel momento informale per raccontare la vostra storia e ad incentivare la vendita di bottiglie. La vera maestria non sta nel tenere un monologo di un'ora in barricaia, ma nel far innamorare il cliente della vostra filosofia nei tre minuti in cui gli servite il calice al tavolo, in modo leggero, accattivante e non invasivo.

È un equilibrio sottilissimo. Come si fa ad aprire al turismo *leisure* senza svilire il brand? Come si gestisce lo spazio per far convivere i tour di fascia alta con chi viene solo per un aperitivo pomeridiano?

Trasformare la cantina in un luogo di destinazione accessibile e profittevole è un'operazione strategica complessa. Proprio per questo, **nei nostri corsi di formazione dedicati all'Hospitality e al Direct to Consumer**, affrontiamo direttamente questo dilemma. Lavoriamo fianco a fianco con le aziende per strutturare format di accoglienza ibridi, insegnando ai team come gestire la comunicazione informale e come trasformare un semplice calice “da bar” in un formidabile strumento di fidelizzazione e vendita.

[\*\*SCOPRI I NOSTRI CORSI\*\*](#)

---

## Punti chiave

1. Superare la paura dell'informalità aiuta le cantine ad

**attrarre un pubblico più ampio e meno esperto.**

- 2. Il salotto del vino sostituisce il bar:** uno spazio identitario dove vivere il brand con naturalezza.
- 3. Il racconto informale in pochi minuti vale più di un lungo tour tecnico in barricaia.**
- 4. L'equilibrio tra formati permette di far convivere tour di fascia alta e aperitivi pomeridiani.**
- 5. La formazione dell'Hospitality Manager trasforma ogni calice in un'occasione di vendita diretta.**