Cosa si ricorda davvero il visitatore della tua cantina, quando torna a casa?

scritto da Lavinia Furlani | 25 Maggio 2026



Ogni anno migliaia di cantine italiane investono tempo e risorse per costruire esperienze di visita autentiche e coinvolgenti. Eppure, a distanza di settimane, l'enoturista fatica a ricordare anche solo il nome. Il problema non è la qualità del racconto, ma la sua struttura: senza un messaggio centrale e distintivo, nulla resta davvero impresso nella memoria.

Una delle domande che faccio più spesso ai team di accoglienza delle cantine italiane è questa: **cosa vuoi che l'enoturista si ricordi di te, una volta tornato a casa?** Non cosa gli hai raccontato, ma cosa avresti piacere si ricordasse.

Immaginate una scena che probabilmente vi è già capitata, da una parte o dall'altra. Una visita andata bene. L'enoturista ha ascoltato con attenzione, ha fatto domande, magari ha anche comprato qualche bottiglia. Voi tornate alle vostre attività con la sensazione che qualcosa di buono sia successo.

Tre mesi dopo, quello stesso visitatore è a cena con degli amici e stappa una delle bottiglie che ha portato a casa dalla vostra cantina. Qualcuno gli chiede da dove viene. Lui sorride, ci pensa un momento, e dice: "una cantina bellissima che abbiamo visitato qualche mese fa". **Il nome della cantina, forse, non lo ha nemmeno detto**.

Questo è il punto in cui molte cantine perdono qualcosa di difficile da recuperare. Non durante la visita, che quasi sempre funziona. Ma dopo, **nel momento in cui il visitatore dovrebbe diventare un ambasciatore involontario, qualcuno che racconta ad altri la vostra storia**. In quel momento, se non ha qualcosa di preciso da dire, dirà qualcosa di generico. **E il generico, nel vino, non distingue nessuno**.

Il problema non è il racconto poco interessante o poco preparato, anzi, spesso è l'opposto: il racconto è ricco, denso, curato nei dettagli – forse troppo. Troppi elementi identitari tutti insieme, tutti ugualmente importanti, tutti presentati con la stessa enfasi. E quando tutto è importante, il cervello dell'ascoltatore fa l'unica cosa che sa fare in queste situazioni: **seleziona in modo casuale, oppure non seleziona affatto.**

C'è una metafora utile per spiegare questo meccanismo: pensate a una canzone che conoscete bene, una qualsiasi. Probabilmente sapete il ritornello a memoria ma le strofe le ricordate meno, o non le ricordate affatto. Eppure, le strofe contengono quasi sempre la parte più ricca, più narrativa, più complessa della canzone. Il ritornello è spesso più semplice, più ripetitivo, a volte persino meno originale. Ma è quello che resta.

Chi scrive canzoni lo sa e, infatti, lavora per costruire quel ritornello con l'obiettivo che rimanga in mente. Perché sa che le strofe servono a creare l'esperienza, ma il ritornello è ciò che le persone porteranno con sé quando usciranno dal concerto.

Le cantine italiane, nella maggior parte dei casi, **hanno strofe straordinarie ma nessun ritornello**. Hanno storie di famiglia che attraversano generazioni, vigneti che sfidano la logistica e la geografia, scelte produttive che raccontano una filosofia precisa. Ma raramente si sono fermate a chiedersi: di tutto questo, cosa vogliamo che rimanga? Non "cosa è più importante per noi" – che è una domanda diversa – ma **cosa è abbastanza semplice, abbastanza preciso e abbastanza diverso da sopravvivere nella memoria degli enoturisti.**

La risposta, come spesso accade, non è quella che ci si aspetta. Gli elementi identitari più profondi – i valori, la sostenibilità, la tradizione, il rapporto con il territorio – **sono spesso quelli che resistono meno al passaparola, proprio perché sono condivisi da tante realtà diverse**.

Quello che sopravvive, invece, è quasi sempre qualcosa di specifico. Un dettaglio inaspettato, una storia che ha una forma narrativa riconoscibile, un elemento che crea un'immagine precisa nella mente di chi ascolta.

Trovare quel ritornello richiede un lavoro che ha poco a che fare con il marketing nel senso tradizionale del termine. È più simile a un esercizio di sottrazione. Si parte dall'inventario completo di tutto ciò che si è e si fa, e si toglie, si alleggerisce, si concentra, **finché non rimane quell'elemento distintivo particolare che sta in piedi da solo, che si regge in autonomia e che, probabilmente, costituisce quell'aneddoto che gli enoturisti si ricorderanno e racconteranno anche 3 mesi dopo la visita.**

Non è detto che quell'elemento sia il più rappresentativo

della vostra identità. Spesso non lo è. Ma è quello che apre la porta. Quello che fa sì che il vostro nome, la prossima volta che appare su una lista, su uno scaffale o in una conversazione, venga ricordato.

La visita in cantina resta uno degli strumenti più potenti che esistano per costruire un rapporto autentico con chi compra il vino. Ma quell'autenticità, da sola, non basta a creare memoria. Ci vuole anche una scelta deliberata su cosa lasciare. Non tutto, non il meglio ma **ciò che rimane in testa**.

Punti chiave

1. **La memoria dell'enoturista si costruisce dopo la visita**, non durante: è lì che si vince o si perde. .
2. **Troppi messaggi ugualmente importanti** azzerano la capacità di ricordo: quando tutto conta, nulla rimane.
3. **Il "ritornello" identitario**: un dettaglio semplice, preciso e inaspettato – è ciò che sopravvive al passaparola.
4. **Valori condivisi come sostenibilità e tradizione** resistono poco: è il dettaglio specifico a distinguere davvero.
5. **Costruire memoria richiede sottrazione**, non aggiunta: togliere fino a trovare l'elemento che sta in piedi da solo.