

# “Ma se il vino al supermercato costa meno, perchè dovrei comprarlo in cantina?”

scritto da Lavinia Furlani | 22 Dicembre 2025



*L'obiezione “costa meno al supermercato” è la sfida più comune nell'enoturismo. La soluzione non sta nella giustificazione tecnica ma nello spostare il valore dalla bottiglia alla relazione umana: personalizzazione, firma del produttore e trasformazione dell'acquisto in esperienza memorabile valgono più di qualche euro di differenza.*

In cantina, dove la narrazione e l'emozione dovrebbero farla da padrone, esiste un “elefante nella stanza” che spesso gela l'atmosfera al momento del check-out: il confronto di prezzo.

Durante un recente confronto tra addetti ai lavori e formatori del settore al quale Wine Meridian ha partecipato, è emersa con forza una dinamica sempre più frequente, figlia della trasparenza digitale e della distribuzione multicanale. L'obiezione è diretta, talvolta brutale: **«Ho trovato il vostro vino al supermercato e costa 2 euro e 50 in meno»**.

Di fronte a questa affermazione, che rischia di minare la credibilità della vendita diretta, la reazione dell'Hospitality Manager non può essere l'imbarazzo o la giustificazione difensiva.

## **La trappola della giustificazione tecnica**

La prima reazione, istintiva per chi produce, è quella di difendere la qualità del prodotto "alla fonte". Alcuni operatori puntano sul concetto di conservazione: **«Tu lo compri qua da noi in cantina, sai che è stato in cantina fino a 30 secondi fa»**. Il paragone emerso è efficace: è la differenza tra acquistare un capo in una boutique esclusiva o su una piattaforma fast-fashion; il materiale può sembrare lo stesso, ma il contesto e la garanzia di integrità sono radicalmente diversi.

Tuttavia, insistere troppo su questo aspetto nasconde un'insidia: il rischio di svalutare implicitamente il canale GD0, che per molte aziende rappresenta comunque una fetta fondamentale di fatturato. Dire al cliente che il vino al supermercato è "conservato peggio" può essere un boomerang commerciale.

## **Il valore della persona: oltre i 3 euro di differenza**

La vera chiave di volta risiede nello spostamento del valore dalla bottiglia alla relazione umana. L'obiezione sul prezzo decade quando il visitatore percepisce che quei pochi euro di differenza remunerano il tempo, il sorriso, la competenza e

l'accoglienza ricevuta. **«Voi valete molto di più di quei 3 euro»**. Se l'accoglienza è stata impeccabile, il cliente difficilmente si impunterà su una cifra irrisoria, perché l'acquisto diventa un modo per gratificare chi lo ha accompagnato nell'esperienza.

Qui entra in gioco la psicologia della vendita assistita. Una strategia brillante emersa dal confronto è quella della personalizzazione tangibile. Se il cliente ha ragione sul prezzo, la risposta vincente è l'ammissione serena seguita dal rilancio emozionale: «Hai ragione. Ma non avrai la foto con me e te e la bottiglia. O la bottiglia con la mia firma».

L'idea di firmare la bottiglia, di renderla un "pezzo unico" non replicabile sullo scaffale di un supermercato, trasforma il vino in un souvenir ad alto valore aggiunto. Regalare a un amico una bottiglia autografata dal produttore o acquistata direttamente nel luogo di origine permette al cliente di fare "un figurone", raccontando una storia che vale ben più del risparmio di due euro. È la differenza tra regalare un oggetto e regalare un'esperienza.

## **Il paradosso della "non vendita"**

C'è infine un approccio visionario che richiede grande maturità aziendale: accettare la non-vendita in loco per guadagnare un ambasciatore del brand. Se il turista, nonostante l'esperienza, preferisce acquistare nel canale più economico, l'Hospitality Manager non deve mostrare risentimento.

Concludendo con un selfie e un invito a continuare a scegliere quell'etichetta, ovunque la si trovi, si consolida una relazione che porterà frutti nel lungo periodo. L'enoturismo, in questa visione, smette di essere solo un canale di vendita diretta per diventare (anche) il più potente strumento di marketing relazionale a disposizione delle cantine. Quando l'esperienza è autentica, il prezzo diventa un dettaglio.

Quando manca l'emozione, diventa l'unico argomento di discussione.

---

## **Punti chiave**

- 1. L'obiezione sul prezzo è sempre più frequente in cantina** a causa della trasparenza digitale e della distribuzione multicanale.
- 2. Difendere solo la qualità tecnica rischia di svalutare il canale GDO** e non risolve l'obiezione del cliente.
- 3. Il valore della relazione umana supera i pochi euro di differenza:** accoglienza e competenza giustificano il premium price.
- 4. Personalizzare la bottiglia con firma o foto la trasforma in souvenir unico,** non replicabile al supermercato.
- 5. Accettare la non-vendita immediata può creare un ambasciatore del brand più prezioso** di una singola transazione.