Nel 2035 non si faranno più visite in cantina

scritto da Lavinia Furlani | 15 Giugno 2026



All’evento Envisioning 2035 di Milano, un intervento disruptive sul futuro dell’enoturismo italiano ha delineato quattro messaggi chiave per il settore. Dal parallelo con la crisi del metanolo all’urgenza di trasformare la visita in esperienza strutturata, passando per la cultura della vendita e la concorrenza esperienziale: una diagnosi operativa per cantine che vogliono restare sul mercato.

Trent’anni fa il problema era un altro: era il post-metanolo e i mercati internazionali ci dicevano che dovevamo qualificare il prodotto, costruire da capo la credibilità del nostro vino, uscire dall’artigianato improvvisato. **Ci sono voluti anni, ma lo abbiamo fatto e abbiamo vinto**.

A Milano, in occasione di Envisioning 2035, ho provato a dire

ad alta voce una cosa che dovremmo riconoscere tutti, nel mondo del vino italiano: **siamo esattamente allo stesso bivio**, solo che adesso la qualificazione richiesta non è più sul prodotto. È **sull'esperienza, sull'enoturismo, sull'ospitalità, su quello che il visitatore vive quando attraversa il cancello di una cantina italiana.**

Mi avevano chiesto di portare un contributo *disruptive*. Ho cercato di farlo onorando un'unica idea: il vero luogo dove si gioca questa partita è dentro le cantine, con le persone. E i quattro messaggi che ho lanciato dal palco (e che voglio lasciare al settore in queste righe) partono tutti da lì.

Messaggio 1. La storia si ripete: allora il prodotto, adesso l'esperienza

Il parallelo con la crisi del metanolo non è una metafora retorica. È una constatazione operativa. Trent'anni fa il mondo del vino italiano ha capito che l'autenticità da sola non bastava: serviva qualità misurabile, certificabile, comunicabile. **Ha smesso di considerare il vino come un prodotto della terra e ha iniziato a considerarlo come un prodotto industriale e culturale insieme**. È stato un passaggio doloroso, perché ha messo in discussione una cultura agricola lunga secoli. Ma quel passaggio ci ha portato dove siamo oggi.

La stessa identica transizione, mutatis mutandis, ci aspetta sull'enoturismo. I numeri di crescita di cui parliamo a ogni convegno sono veri, ma sono numeri di mercato che vanno avanti per inerzia. Sotto la superficie, la cantina italiana media non è ancora competitiva sull'esperienza come prodotto strutturato. Lo scontrino medio in cantina, in Italia, è sceso del 17,8% nell'ultimo anno. **Continuiamo a fare entrare più persone e a generare meno valore per ognuna**. Non è un successo: è una crescita che ci impoverisce.

La sfida che il settore ha davanti non è una sfida di promozione, di comunicazione, di destinazione. È una sfida di

qualificazione . E la buona notizia è che lo abbiamo già fatto una volta. **Sappiamo come si fa una transizione di settore**.

Messaggio 2. Il tema che nessuno vuole normare: non sappiamo vendere e l'enoturismo è retail

Il secondo messaggio che ho voluto lasciare al pubblico di Envisioning è il più scomodo, e me ne rendo conto. Ma se non lo affrontiamo non andiamo da nessuna parte: il mondo del vino italiano non sa vendere. Non sa vendere in cantina, quando il cliente è ancora davanti a noi e potremmo fare upselling, suggerire un'etichetta superiore, chiudere un ordine consapevole. E non sa vendere dopo, quando il cliente ha lasciato il cancello e dovrebbe entrare in un percorso di fidelizzazione.

La frase che sento ripetere più spesso nelle cantine, quando affrontiamo questo punto, è sempre la stessa: "ma io non voglio forzare". Dietro questa frase c'è un equivoco culturale enorme. Mettere un prezzo non è forzare. **Proporre un upselling non è forzare**. Suggerire un'etichetta superiore a quella che il cliente sta già assaggiando non è forzare. Forzare è essere invadenti, essere disonesti, vendere qualcosa che il cliente non vuole. Quello non lo dobbiamo fare, ma **vendere bene è un'altra cosa**, ed è ora che impariamo a farlo senza vergognarci.

L'enoturismo è retail. È un nuovo retail per le aziende del vino italiano, ed è un mestiere a cui non siamo stati abituati. Le cantine italiane sono nate come strutture produttive, non come strutture turistiche e tantomeno come strutture commerciali al dettaglio. Per anni il rapporto con il consumatore finale è stato mediato, indiretto, lasciato all'export o al canale Ho.Re.Ca. Adesso il consumatore arriva direttamente da noi, fisicamente, in cantina. E noi dobbiamo trattarlo come un cliente retail: con processi di vendita, con

KPI, con un’organizzazione che gestisce il punto vendita.

Lavoro in Wine Tourism Hub con i team di accoglienza delle cantine: formiamo le persone che sono davanti al cliente, costruiamo con loro processi di vendita strutturati. In tre mesi vediamo risultati tangibili e misurabili: **scontrini medi che salgono, conversione che migliora, vendite ripetute che iniziano a esistere**. Il punto è il metodo**, e il metodo del retail si può imparare, ma bisogna prima accettare che di retail si tratta**.

Messaggio 3. La provocazione più scomoda: nel 2035 non si faranno più visite in cantina

Veniamo alla provocazione che ho lanciato a Milano dal palco di Envisioning, e che voglio mettere nero su bianco: **nel 2035, secondo la mia lettura del mercato, non si faranno più visite di cantine e vigneti come le conosciamo oggi. Si faranno solo esperienze**.

La distinzione non è di lana caprina. È una distinzione di prodotto, di posizionamento, di modello di business. La “visita” è un format storico, costruito attorno all’idea che il visitatore voglia conoscere il luogo di produzione, ascoltare la storia della famiglia, imparare qualcosa sul vino. È il format che ci siamo dati negli ultimi vent’anni, ed è nato bene perché rispondeva a un visitatore-tipo che esisteva davvero: l’enoturista appassionato, informato, disposto a fermarsi due ore in barricaia.

Quel visitatore non esiste più. O meglio, esiste, ma è una minoranza statistica irrilevante rispetto al pubblico che oggi entra nelle nostre cantine. Davanti a noi, oggi, c’è un turista. Coppie giovani in weekend, famiglie in viaggio, foodies, persone che hanno visto un reel su Instagram e hanno prenotato. Vogliono passare due ore belle, sensoriali,

fotografabili, condivisibili, non vogliono una lezione; **vogliono divertirsi**.

Questa non è una constatazione che mi piace fare, e lo dico sinceramente. Ho amato per vent'anni il modello della visita lunga, della narrazione del territorio, della verticale del produttore. Ma la verità è che **il mercato si è spostato, e si sta spostando ancora**. Il prodotto enoturistico del futuro prossimo non sarà più una visita: sarà una sequenza di micro-esperienze sensoriali, distribuite con ritmo, costruite per una soglia di attenzione che oggi è di 6-8 minuti per blocco narrativo. Il vino non scomparirà sarà il filo che tiene insieme tutto. Ma non sarà più il prodotto. Il prodotto sarà l'ospitalità.

Lo dico chiaramente perché nessuno me lo possa rinfacciare tra otto anni: **chi continuerà a vendere "visite", semplicemente, non sarà più sul mercato.** Non perché i suoi vini non saranno buoni, ma perché il suo formato non sarà più acquistabile, né vendibile da chi fa intermediazione esperienziale, né segnalabile da chi recensisce destinazioni turistiche.

Messaggio 4. Contro chi competiamo davvero: il competitor non è la cantina accanto

L'ultima cosa che ho voluto dire a Milano riguarda l'identità della concorrenza. È una cosa che noi del vino tendiamo a non vedere, perché siamo abituati a misurarci tra di noi , cantine contro cantine, denominazioni contro denominazioni, regioni contro regioni. **Ma il vero competitor della cantina italiana, nel 2026 e a maggior ragione nel 2035, non è un'altra cantina ma qualunque attività commerciale ad alta densità esperienziale per ora trascorsa**.

Questo concetto , la densità esperienziale per ora trascorsa , è quello che, dal mio osservatorio sul campo, spiega meglio di

tutto perché stiamo perdendo terreno.

Cosa significa, operativamente, per una cantina italiana? Significa smettere di chiedersi “come miglioro la mia visita” e iniziare a chiedersi “cosa offro nelle prossime due ore del cliente che lui non può trovare a Milano stasera”. Se la risposta non è specifica, immediata, citabile, semplicemente il cliente non torna. E non tornerà nemmeno un suo amico, perché il passaparola positivo si genera solo quando l’esperienza è memorabile, non quando è buona.

Aggiungo un ultimo punto che è spesso ignorato: questi nostri concorrenti hanno un vantaggio strutturale che noi sottovalutiamo. Sono dentro i circuiti di intermediazione del turismo esperienziale. Sono vendibili da tour operator, da piattaforme, da agenti. Hanno tariffe nette, hanno cataloghi pronti, rispondono a una richiesta B2B in 24 ore. Le cantine italiane spesso non lo sono. Pensiamo che la vendita diretta sia sufficiente.

Dentro le cantine, con le persone.

A Milano, in coda al mio intervento, ho lasciato una frase che vorrei diventasse il fil rouge del prossimo lavoro del settore. **Non basta più dire che l’enoturismo è in crescita**. Lo sento ripetere in ogni convegno da anni. È vero, ma non basta. Il vero luogo dove si gioca questa partita è dentro le cantine, con le persone. **Servono ricette, formazione, lavoro operativo sui team che accolgono e vendono. Altrimenti il treno passa.**

Sappiamo come si fa una transizione di settore. L’abbiamo già fatta una volta, trent’anni fa, e abbiamo vinto. Possiamo farla anche questa volta. Ma dobbiamo iniziare adesso, perché otto anni passano in fretta, e perché nel 2035, se le scelte non le facciamo noi, le farà qualcun altro al nostro posto.

Questo è quello che ho portato a Envisioning. Questo è quello che continuerò a portare, dentro le cantine, ogni giorno.

Punti chiave

1. **La storia si ripete:** come trent’anni fa sul prodotto, oggi la sfida è qualificare l’esperienza enoturistica in cantina.
2. **Le cantine italiane non sanno vendere:** l’enoturismo è retail, e vendere bene non significa forzare il cliente.
3. **Nel 2035 non esisteranno più visite:** solo esperienze sensoriali brevi, ritmiche e condivisibili sopravviveranno al mercato.
4. **Il competitor non è la cantina accanto:** si compete con qualsiasi attività ad alta densità esperienziale per ora trascorsa.
5. **Formazione e metodo sono la priorità:** i risultati arrivano lavorando sui team interni, non sulla comunicazione esterna.