Vendere il vino a casa non è un ripiego

scritto da Lavinia Furlani | 23 Novembre 2026



L’enoturismo italiano resta sotto il suo potenziale finché produttori e hospitality manager considerano l’accoglienza un piano B. Vendere in cantina offre l’esperienza migliore a chi ama il vino, e chi accoglie diventa il volto dell’azienda. Servono formazione, investimenti e un cambio di mentalità, a partire da un semplice cartellino con il nome.

Quando mi chiedono perché l’enoturismo in Italia non decolla davvero, rispondo sempre allo stesso modo. Non ci crediamo abbastanza. Non ci credono molti titolari e, troppo spesso, non ci crede nemmeno chi accoglie gli ospiti ogni giorno. Continueremo a crescere, ma secondo me per altri due o tre anni resteremo lontani da quello che potremmo fare.

A farmelo capire fino in fondo è stato un produttore veneto di

65 anni, durante una chiacchierata. Fa il minimo indispensabile per l'accoglienza, senza investire né in strutture né in persone. Gli abbiamo chiesto perché, e la sua risposta mi ha spiazzata. "**Per me è un fallimento**", ci ha detto. Ha passato venticinque anni a girare il mondo con la valigia per far conoscere i suoi vini, e adesso non sa come dire a suo figlio, che sta entrando in azienda, che il vino si vende a casa.

Visto così, vendere in cantina diventa la conseguenza di mercati saturi, una ritirata. Capisco da dove nasce questa idea, ma se partiamo da qui facciamo un viaggio che porta poco lontano.

Il vino migliore si assaggia dove nasce

Ho lavorato per anni nel mondo della ristorazione, accanto a chef stellati. Quando li chiamavano a cucinare fuori casa, per un catering o un evento, il livello restava alto ma non era mai lo stesso del loro ristorante. Cucina diversa, ingredienti che avevano viaggiato, uno staff che non era il loro. Chi vuole conoscere davvero la cucina di uno chef va a casa sua, e nessuno pensa di averla capita perché ha mangiato il suo risotto a un matrimonio.

Con il vino è uguale, eppure facciamo fatica ad ammetterlo. **Il posto migliore per conoscere, assaggiare, capire e comprare i nostri vini è la cantina, non Manhattan**. Qui l'ospite vede il vigneto, conosce chi lo lavora e porta a casa una bottiglia legata a un ricordo. Quando la aprirà con gli amici racconterà di chi l'ha accolto, e nessun importatore può regalarci tanto.

Chi accoglie fa il lavoro più importante

C'è una frase che ripeto spesso agli hospitality manager. L'ho rubata a un vecchio programma televisivo, dove un giudice spiegava ai suoi cantanti che sul palco non basta dare una buona performance. **Prima di dare bisogna darsi. E per darsi,**

bisogna prima “aversi”, cioè sapere chi si è e perché si è lì.

Troppi hospitality manager pensano di essere l’ultima ruota del carro. Magari sono stagionali, poco pagati, considerati da colleghi e titolari quelli che “fanno fare il giro”. Se si vedono così, gli ospiti lo sentiranno. Invece oggi chi accoglie fa il lavoro più importante della cantina. Non tolgo nulla all’enologo o all’export manager. Ma se l’export manager sbaglia un incontro a New York può dare la colpa al fuso orario. Chi accoglie è a casa sua, rappresenta l’azienda, la denominazione e il territorio, e non può sbagliare.

Lo vedo su me stessa. Quando un amico mi chiede di consigliargli una cantina in una regione dove ne avrò visitate un centinaio, me ne vengono in mente tre. Non sono quelle con i vini migliori o la sala più bella. Sono quelle dove qualcuno mi ha accolta in un modo che non ho dimenticato. Spesso ricordo il nome di quella persona prima ancora del nome dell’azienda.

Da dove cominciare

Aversi comincia da gesti piccoli. Il primo è un cartellino con il proprio nome, che costa pochi centesimi. Serve agli ospiti per chiamarvi senza imbarazzo e ricordarvi, e serve a voi per darvi valore.

Il resto spetta ai titolari. Investire nelle persone che accolgono, formarle, dare loro obiettivi chiari e non lasciarle sole. L’enoturismo è un altro lavoro rispetto a produrre e vendere vino all’estero, e va imparato. Ma prima ancora va scelto, senza viverlo come un ripiego.

Punti chiave

1. **L’enoturismo italiano cresce,** ma resta lontano dal suo potenziale: manca fiducia tra titolari e personale.
2. **Vendere in cantina è una scelta strategica:** l’ospite vede il vigneto e porta a casa un ricordo.
3. **Chi accoglie svolge il lavoro più importante:** rappresenta azienda, denominazione e territorio, e resta nella memoria degli ospiti.
4. **Aversi prima di darsi:** chi accoglie deve sapere chi è e perché è lì.
5. **Ai titolari spetta investire:** formare le persone, dare obiettivi chiari e scegliere l’enoturismo con convinzione.