Envisioning2035: il futuro dell’enoturismo italiano si decide adesso

scritto da Lavinia Furlani | 25 Maggio 2026



Il 4 giugno a Milano, Lavinia Furlani partecipa a Envisioning2035 – Wine [R]evolution per ridefinire le priorità strategiche dell’enoturismo italiano nel prossimo decennio. La sua tesi: non basta accogliere, bisogna convertire. Il settore deve smettere di autocelebrarsi e affrontare con onestà il gap competitivo sulla densità esperienziale, unica vera strada per crescere nel mercato globale.

Il 4 giugno sarò alla Terrazza Belvedere di Palazzo Regione Lombardia, a Milano, per la seconda edizione di **Envisioning2035 – Wine [R]evolution**. E voglio spiegare prima di tutto perché un evento così conta, e poi entrare nel merito di ciò che porterò sul palco.

Un progetto che cambia la domanda

La cosa più interessante di Envisioning2035 è il *tipo di domanda* che mette al centro. La maggior parte degli appuntamenti di settore continua a chiedersi “come stiamo?”, e la risposta oscilla tra il celebrativo e il preoccupato a seconda dell’annata, dei dazi, dei consumi. Questo evento sposta volutamente il baricentro: smette di leggere la crisi e inizia a definire le priorità strategiche per i prossimi dieci anni.

È un cambio di postura che condivido in pieno. Significa chiedersi: se nel 2035 il vino italiano sarà competitivo, *cosa avremo dovuto decidere nel 2026 perché accadesse?* È una domanda scomoda, perché obbliga a guardare ai punti deboli con la stessa onestà con cui celebriamo i punti di forza.

La mia parte: una visione dell’enoturismo che non vuole rassicurare

Parlerò di enoturismo: io sono convinta che continuare a raccontarci che “siamo i più belli del mondo” sia il modo più sicuro per non crescere.

L’enoturismo italiano è un patrimonio straordinario, costruito in trent’anni con la passione. Questo nessuno ce lo tocca, ed è giusto difenderlo. Ma il mondo adesso ci chiede una cosa diversa: trasformare quel patrimonio in *business*.

Non siamo indietro nell’accoglienza. Siamo indietro nella conversione. Accogliamo benissimo e poi lasciamo andare.

Il vero competitor non è la cantina accanto, e nemmeno Napa. Noi competiamo per le ore libere di un cliente che ha mille alternative. E spesso perdiamo non perché siamo meno innovativi, ma perché loro hanno capito una cosa che noi ancora no: la **densità esperienziale per ora trascorsa**.

A Milano proverò a trasformare questi spunti in un quadro più ampio, un modo per dire onestamente, tra addetti ai lavori, quando stiamo davvero “facendo enoturismo” e quando invece stiamo semplicemente aprendo la porta a chi passa.

So che alcune di queste affermazioni faranno discutere. Va bene così. Davanti agli addetti ai lavori, edulcorare è un favore avvelenato e preferisco una verità scomoda detta con rispetto, che una verità comoda detta per piacere.

Ci vediamo a Milano il 4 giugno per ragionarci insieme.

ISCRIVITI QUI!

Punti chiave

1. **L’enoturismo italiano accoglie bene ma non converte**: il problema è la mancanza di strategia commerciale post-visita.
2. **Envisioning2035 sposta il focus** dalla lettura della crisi alla definizione delle priorità strategiche per il 2035.
3. **Il vero competitor non è Napa:** la sfida è conquistare il tempo libero di un consumatore con mille alternative.
4. **La densità esperienziale per ora** trascorsa è il parametro chiave su cui l’Italia deve ancora lavorare.
5. **Dire la verità scomoda agli addetti** ai lavori vale più di ogni narrazione rassicurante per far crescere il settore.