

Evoluzione delle tasting room: le strategie per le cantine nel 2026

scritto da Redazione Wine Meridian | 21 Settembre 2026



La tasting room tradizionale non basta più: nel 2026 le cantine dovranno offrire esperienze esclusive ispirate all'ospitalità di lusso. Liz Mercer, coach DTC americana, spiega come formazione del personale, gestione dei dati e piccoli progetti pilota possano trasformare ogni visita in un'occasione di fidelizzazione e vendita, anche per le realtà italiane con budget limitati.

La tasting room così come l'abbiamo conosciuta finora non basta più: i visitatori non vogliono solo assaggiare un vino, vogliono vivere un'esperienza che li faccia sentire speciali, esattamente come accade in un hotel di lusso o in una lounge aeroportuale. Chi non si adegua rischia di restare indietro.

Ne ha parlato Liz Mercer, DTC Coach americana con oltre 25 anni di esperienza tra Napa Valley e Central Coast, portando la sua esperienza maturata sul campo negli Stati Uniti in un episodio di Expert Talks by InnoVint.

Un settore DTC che cambia velocemente

Il panorama delle vendite dirette al consumatore ha subito grandi cambiamenti negli ultimi anni. Mercer cita eventi come gli incendi in California o la pandemia, che hanno spinto molte cantine statunitensi a non dipendere più solo dalle visite fisiche in tasting room, ma a diversificare i canali di vendita.

Allo stesso tempo, **le aspettative dei visitatori sono cresciute**, influenzate dagli standard di altri settori dell'ospitalità di lusso: lounge aeroportuali, servizi concierge d'albergo, aree VIP nei festival. Il pubblico oggi cerca "un'esperienza dentro l'esperienza", con livelli di approfondimento ed esclusività capaci di creare un legame emotivo con il brand.

Lo spunto pratico per le cantine italiane è che anche senza budget da hotel di lusso, si può creare un livello di visita "premium", ad esempio una piccola verticale guidata, un abbinamento con un produttore locale di formaggi o salumi, o un accesso a un'area riservata in vigna, per dare ai visitatori più coinvolti qualcosa di distintivo rispetto alla degustazione standard.

Il personale conta più di ogni copione

Secondo Mercer, **la selezione e la formazione del personale sono il vero motore del successo**. Dalle numerose visite in incognito condotte nelle cantine americane, emerge un problema ricorrente: quando il personale si affida solo a un copione standard, fatica a rispondere a domande specifiche sul territorio o su un vino in particolare, arrivando talvolta a

dare informazioni sbagliate pur di non ammettere di non sapere.

La soluzione che propone è assumere persone realmente allineate con la storia del brand, appassionate di ospitalità e **capaci di sostenere una conversazione spontanea, non solo di ripetere una scaletta**. Un altro errore comune è la mancanza di equilibrio tra un approccio di vendita troppo aggressivo e uno troppo passivo: per Mercer le vendite dovrebbero nascere naturalmente da un servizio di qualità, proponendo l'acquisto o l'iscrizione a un club come un'estensione del dialogo, personalizzata sui gusti emersi durante la visita.

Prima della stagione, è possibile organizzare una breve **formazione interna** in cui ogni collaboratore approfondisce 2-3 curiosità reali sul territorio, sull'annata o sulla storia dell'azienda, così da avere sempre qualcosa di autentico da raccontare oltre alle schede tecniche. Utili anche le schede informative prodotte dai consorzi locali, spesso sottoutilizzate.

La tecnologia come alleata, non come costo

Il settore del vino ha un vantaggio raro: fino a 90 minuti di contatto diretto con il cliente finale durante una visita. In quel tempo si raccolgono informazioni preziose su gusti e abitudini, ma la sfida, sottolinea Mercer, è trasferire questi dati dalla conversazione al gestionale.

Molte aziende investono in strumenti tecnologici avanzati senza sfruttarli davvero: mancano note sui clienti, etichette corrette nei profili, consultazione dello storico acquisti prima di una nuova visita. I dati statunitensi citati da Mercer mostrano che le aziende che usano davvero questi strumenti hanno scontrini medi più alti e clienti più fedeli.

Anche le piccole-medie aziende italiane, con un CRM semplice o

un semplice foglio condiviso, possono individuare in azienda una persona responsabile di questo aspetto, un “referente tecnologia”, che si assicuri che **ogni visita venga registrata con almeno tre informazioni: preferenze di gusto, occasione della visita, contatto per il follow-up**. Molti fornitori di software offrono formazione gratuita: conviene sfruttarla.

Le azioni applicabili fin da subito

Per Mercer, le cantine che vinceranno nel 2026 saranno quelle che investiranno di più sul proprio team, con formazione e coaching continui, trasformando ogni collaboratore in un vero ambasciatore del brand.

Propone inoltre un piano d'azione da avviare in trenta giorni:

1. **Fare l'inventario** di tutte le risorse già disponibili in cantina (persone, strumenti, contenuti).
2. **Strutturare la raccolta dati** su ogni singolo ospite durante la visita.
3. **Rendere il follow-up post-visita** una prassi sistematica, non occasionale.
4. **Sperimentare con piccoli progetti pilota**, accettando rischi calcolati e restando aperti a testare soluzioni nuove.

Spunto pratico per le cantine italiane: anche una sola di queste quattro azioni, applicata con costanza per un mese, può già fare la differenza, ad esempio partire dal follow-up post-visita, spesso il passaggio più trascurato ma anche il più semplice da implementare (una mail di ringraziamento personalizzata entro 48 ore, con un riferimento a ciò che il cliente ha assaggiato o raccontato).

Punti chiave

1. **Formazione del personale è il vero motore del successo**, più efficace di qualsiasi copione standardizzato.
2. **Esperienze premium su misura**, come verticali guidate o abbinamenti locali, creano un legame emotivo con i visitatori.
3. **La tecnologia, se usata davvero, aumenta lo scontrino medio** e la fedeltà dei clienti.
4. **Il follow-up post-visita, spesso trascurato, resta l'azione più semplice per fidelizzare** subito un nuovo cliente.
5. **Un piano in trenta giorni aiuta le cantine a testare nuove idee** con rischi calcolati.