

Meglio fare export o enoturismo? L'importante è vendere bene e conoscere la propria azienda

scritto da Lavinia Furlani | 27 Agosto 2025



Il dibattito tra export ed enoturismo è spesso una falsa contrapposizione. L'articolo, nato da una riflessione del Summer Tour, sostiene che non esiste una via migliore in assoluto. Il successo risiede nella capacità di scegliere il modello di business più coerente con la propria identità, che sia l'export, la vendita diretta o un approccio integrato e multicanale.

In un mio recente editoriale ho raccontato di quella sensazione, fin troppo diffusa, di sentirsi “falliti” quando si resta in azienda a vendere vino ai turisti. Perché, nella

mentalità di molti, la vera affermazione della propria carriera nel vino risiede ancora nell'export, mentre gestire l'enoturismo e la vendita diretta viene spesso visto come un piano di riserva, **un'opzione per chi "non ce l'ha fatta" sui mercati internazionali.**

È un messaggio nato durante il nostro Summer Tour: forte, diretto, ma capace di far riflettere. E, fortunatamente, anche di generare un dibattito vero. Tra i tanti commenti arrivati, ce n'è stato uno che ci ha fatto sorridere, pensare e anche riflettere a fondo. Dice così:

"Qualcosa non quadra. C'è chi dice che è meglio vendere all'estero, c'è chi dice che è meglio vendere in cantina. Forse è il caso che vi mettiate d'accordo."

È un commento brillante, ironico e assolutamente centrato. Perché mette a nudo una dinamica molto diffusa nel nostro settore: **la tentazione di trasformare ogni scelta commerciale in una posizione ideologica.**

Non è una gara. E non ci serve una classifica.

Chi lavora nell'export tende a vedere l'enoturismo come un piano B. Chi investe nell'accoglienza spesso si sente poco valorizzato da chi "gioca fuori casa". Il rischio? Perdere di vista l'unica cosa che conta davvero: **vendere bene, con coerenza e consapevolezza.**

Non è questione di "mettersi d'accordo". È questione di **riconoscere che non esiste un'unica via valida per tutti.**

L'export funziona. Ma non è per tutti.

Ci sono aziende strutturate, con volumi consistenti, personale dedicato, reti di agenti e investimenti pianificati, per le quali **l'internazionalizzazione è una scelta logica,**

sostenibile e perfino necessaria. Ma fare export nel 2025 **non è affatto semplice:** servono visione strategica, capacità di presidiare i mercati, prontezza nel gestire flussi logistici, normative complesse, relazioni instabili.

Chi sceglie questa strada, deve farlo con piena consapevolezza dei **rischi e delle responsabilità** che comporta.

L'enoturismo non è un ripiego. È un'alternativa strategica.

Dall'altra parte, ci sono piccole e medie aziende che oggi, con l'instabilità dei mercati internazionali e la crescente sensibilità al valore dell'esperienza, **possono trovare nella vendita diretta e nell'accoglienza una leva concreta di sostenibilità economica e identitaria.**

Non è più tempo di snobbare chi resta in azienda, chi racconta il proprio vino ai turisti, chi vende faccia a faccia. È una scelta imprenditoriale vera. Non una rinuncia.

E se si potessero fare entrambe le cose?

La risposta più interessante, forse, è questa: **non bisogna scegliere.**

Una cantina che ha risorse, visione e capacità organizzativa può (e dovrebbe) costruire un **modello multicanale**, in cui convivano export e accoglienza, horeca e vendita diretta, e-commerce e storytelling.

La vera chiave di lettura è la **consapevolezza del proprio prodotto e del proprio posizionamento.**

Punti chiave

- **Non esiste una scelta giusta tra export ed enoturismo**, ma solo la strategia più adatta alla singola cantina.
- **L'enoturismo non è un ripiego**, ma una leva strategica di sostenibilità economica e identitaria per molte aziende.
- **L'export richiede visione**, struttura e investimenti; non è una strada facilmente percorribile da tutte le realtà produttive.
- **La vera forza può risiedere in un modello multicanale** che integra export e accoglienza in modo strategico.