

Come Johnnie Walker ha trasformato l'esperienza di visita in un teatro sensoriale

scritto da Lavinia Furlani | 13 Luglio 2026



Il tour Johnnie Walker trasforma la visita in un'esperienza teatrale e multisensoriale, tra storytelling di famiglia, le quattro regioni del whisky scozzese e un bar che personalizza il cocktail in base al gusto del visitatore. L'articolo analizza cosa il vino italiano può imparare da questo modello, superando la comunicazione tecnica per un racconto più coinvolgente.

Il tour comincia con un giovane uomo, impersonato da un attore in costume ottocentesco, che entra in scena raccontando la storia del ragazzo John Walker che perde il padre. La

drammatizzazione è esplicita.

Questa mossa, per chi lavora nel vino, dovrebbe suonare familiare e allo stesso tempo audace. Familiare perché ogni cantina ha una storia di famiglia da raccontare. **Audace perché quasi nessuna cantina ha il coraggio di raccontarla come Johnnie Walker: teatralmente, drammaticamente, con la stessa sfrontatezza di un buon musical.** La convinzione dominante nel wine tourism italiano è che il racconto debba essere sobrio, tecnico, misurato.

La loro storia comincia nel 1819 con un ragazzo di nome John Walker. Ha quattordici anni, ha appena perso il padre, e sua madre eredita una fattoria che non riesce a mantenere. La famiglia la vende. Con quei soldi, apre una piccola drogheria nella cittadina di Kilmarnock, sud della Scozia. John, poco più di un bambino, si ritrova a gestirla.

Nel retrobottega della drogheria, John comincia a fare qualcosa che nessuno faceva. **Compra whisky da diverse distillerie e li mescola tra loro.** È un gesto illegale nell'ottica dei puristi: il whisky si beveva così com'era, com'era uscito dall'alambicco, con tutti i suoi difetti di annata e di torbidezza. John lo mescola perché vuole ottenere un prodotto più stabile, più bilanciato, più prevedibile. Vuole servire un cliente che non capisce di whisky ma che vuole una bevanda buona ogni volta. Questo gesto, che oggi chiameremmo blending, è la nascita dell'industria del whisky moderna.

Gli eredi, negli anni, costruiscono progressivamente su questa intuizione un impero che oggi vende **oltre 200 milioni di bottiglie all'anno** in ogni paese del mondo.

L'esperienza sensoriale multisensoriale

Il tour dura novanta minuti ed è organizzato per ambienti tematici. Ogni ambiente rappresenta un momento della storia

del brand

La stanza dedicata alle **quattro regioni del whisky scozzese** è il momento didatticamente più significativo. Il visitatore si trova al centro di uno spazio circolare con quattro angoli, ognuno rappresentante una macroregione: Islay con il suo whisky affumicato, Speyside con le note fruttate e mielate, Highlands con la morbidezza e le note di cioccolato, Lowlands con la freschezza floreale.

Il visitatore, dopo aver esplorato le quattro regioni, capisce fisicamente cosa vuol dire dire che un whisky è di Islay o di Speyside.

Il bar personalizzato: quando la tecnologia serve la persona

Il momento più tecnologicamente ambizioso del tour è il **Journey of Flavour Room**, che comincia con un test sensoriale. All'ingresso, ogni visitatore riceve un braccialetto digitale. Attraverso una serie di scelte guidate, profumi da annusare, colori da scegliere, immagini da associare, il sistema costruisce un profilo aromatico personale. A ciascuno viene assegnato uno dei quattro "flavour profiles": fruity, spicy, smoky, fresh.

Alla fine del tour, il visitatore entra nel bar. Si posiziona di fronte a una macchina che legge il braccialetto. Riconosce automaticamente il profilo. Prepara un cocktail personalizzato con Johnnie Walker, mescolato in base ai gusti sensoriali rilevati durante l'esperienza. Il cocktail viene consegnato pronto.

Il messaggio implicito è: **il whisky non ha un unico modo giusto di essere bevuto.**

Questa mossa comunicativa, applicata al vino, dovrebbe essere obbligatoria. Il vino italiano soffre di un problema opposto:

la comunicazione dominante insegna al consumatore un modo corretto di bere, un abbinamento corretto, una temperatura corretta, un bicchiere corretto.

C'è un altro aspetto strategico che merita attenzione. Il tour di Johnnie Walker è dedicato a un pubblico di massa globale, con provenienze culturali diverse, competenze diverse, aspettative diverse. Trasmettere in novanta minuti un secolo e mezzo di storia del brand, quattro regioni geografiche, decine di sfumature aromatiche, è una sfida di comunicazione mostruosa.

Cosa il vino italiano può imparare, cosa non può copiare

Sarebbe ingenuo suggerire che ogni cantina italiana debba replicare il modello Johnnie Walker. L'investimento economico è nell'ordine delle **decine di milioni di sterline**, la scala del brand supporta operazioni che nessun produttore artigianale può permettersi. Ma alcune lezioni sono trasferibili anche su piccola scala.

- **raccontare la storia della famiglia come racconto teatrale, non come cronaca.** Le storie migliori sono quelle con conflitti, sacrifici, scommesse. Il vino italiano ha migliaia di storie così, e ne racconta pochissime bene.
- **personalizzare l'esperienza anche con strumenti minimi.** Un profilo aromatico rilevato all'ingresso, anche con un questionario cartaceo, può guidare tutta la degustazione successiva. Il visitatore si sente riconosciuto.
- **smettere di correggere il consumatore.** Insegnare non è dire cosa è giusto. Insegnare è aiutare la persona a scoprire cosa preferisce. Johnnie Walker vende in 180 paesi perché ha imparato ad accompagnare. Il vino italiano vende ovunque grazie alla qualità, ma cresce meno di quanto potrebbe perché in molti casi ancora

paternalizza.

Punti chiave

1. **Racconto teatrale della storia di John Walker**, drammatizzata con attori invece di una cronaca tecnica e distaccata.
2. **Personalizzazione tecnologica**: il braccialetto digitale costruisce un profilo aromatico e prepara un cocktail su misura per ogni visitatore.
3. **Apprendimento sensoriale**: la stanza delle quattro regioni fa scoprire fisicamente le differenze aromatiche del whisky scozzese.
4. **Comunicazione senza correzioni**: il modello valorizza le preferenze del consumatore invece di imporre regole rigide di abbinamento.
5. **Lezioni per il vino italiano**: storytelling di famiglia e profili aromatici restano trasferibili anche su piccola scala.