

Quattro cose che le distillerie fanno e le cantine no (e che costano vendite)

scritto da Lavinia Furlani | 10 Agosto 2026



Le distillerie scozzesi hanno reso la visita un'esperienza sensoriale capace di vendere da sola. Le cantine italiane possiedono materia prima superiore, ma un metodo di ospitalità ancora acerbo. Quattro regole semplici, applicabili anche a basso budget, permettono di trasformare la degustazione in un momento memorabile: corpo prima della testa, sensorialità aperta, narrazione drammatica e attenzione ai visitatori più giovani.

Chiunque abbia visitato una distilleria di whisky o di gin in Scozia, in Inghilterra, in Irlanda, ne esce con una bottiglia

in mano e qualche nozione precisa in testa. Chiunque abbia visitato una cantina italiana, anche prestigiosa, spesso ne esce con la sensazione di aver fatto una passeggiata educativa un po' scolastica.

Il divario tra i due mondi è di metodo. Le distillerie hanno costruito, negli ultimi vent'anni, un modello di ospitalità che coinvolge, insegna, incanta e vende, nello stesso momento. Il vino, salvo poche eccezioni, questo lavoro lo deve ancora imparare a fare.

Ecco quattro regole prese in prestito dal mondo dei distillati, con un'applicazione concreta per chi gestisce una cantina, grande o piccola che sia.

1. Il corpo prima della testa

Nelle distillerie migliori il visitatore non entra in un'aula: entra in un'esperienza. Prima di sentirsi raccontare qualcosa, riceve un bicchiere in mano. Prima di leggere una didascalia, annusa qualcosa. Il corpo viene coinvolto prima della testa, e la testa segue.

Un dato ricevuto per via sensoriale resta impresso in modo diverso da un dato letto o ascoltato: si impara meglio ciò che si vive. In troppe cantine si passa mezz'ora davanti a un vigneto ascoltando date, e solo alla fine si arriva ai bicchieri, come se il vino fosse la ricompensa dopo la lezione, invece del punto di partenza.

Cosa fare: il primo bicchiere va offerto all'ingresso, non alla fine del percorso. Il primo profumo va proposto entro cinque minuti dall'arrivo. Il primo assaggio precede qualsiasi spiegazione tecnica.

2. Sensorialità aperta a tutti

Nelle distillerie esiste quasi sempre una **stanza dedicata solo agli aromi**: piccole ciotole, cassette da aprire, materie prime

da toccare e annusare separatamente. Non viene presentata come “una cosa da tecnici”, ma come un gioco cognitivo aperto a tutti. Un bambino di dieci anni distingue il ginepro dal coriandolo con la stessa facilità di un adulto, e questo lo entusiasma.

La degustazione del vino può funzionare allo stesso modo: un gioco strutturato e aperto, senza per questo diventare banale. Una piccola ciotola di lamponi accanto a una di terra bagnata, da annusare in autonomia, comunica la stessa informazione di “un aroma di frutta rossa con note di sottobosco” pronunciato con tono professorale, ma solo la prima lascia un ricordo.

Cosa fare: basta un tavolo con materie prime da annusare, frutti, spezie, legni, erbe, minerali. Costa poco e insegna moltissimo.

3. Narrazione drammatica sopra i dati

Nessun visitatore ricorderà quanti litri produce l'alambicco all'anno. Ricorderà invece la storia del contrabbandiere delle Highlands che nascondeva il whisky nei ruscelli, o il personaggio del vecchio distillatore che compare come narratore fantasma. **La narrazione drammatica è il modo più antico ed efficace che l'umanità abbia trovato per trasmettere sapere complesso.**

Molte cantine raccontano la propria storia come una successione di date e generazioni familiari: rispetta la verità biografica, ma non fa vibrare nessuno. La verità storica resta la stessa, cambia il vestito narrativo, e solo uno dei due vestiti fa vendere.

Cosa fare: ogni cantina ha almeno una storia che merita di essere raccontata come un piccolo film. Vale la pena cercarla, prima ancora di pensare alla decorazione del salone di degustazione.

4. I bambini come strategia di lungo termine

Le distillerie riescono a **coinvolgere i bambini senza banalizzare il prodotto**, e questo è forse il loro trionfo più significativo. Un bambino non degusta whisky, ma partecipa a tutto il resto: la storia dei personaggi, la scelta dell'aroma preferito, la bibita analcolica ricevuta con la stessa cerimonia del dram. Torna a casa con un gadget, una storia da raccontare a scuola, e l'idea che quel luogo sia affascinante.

Quel bambino, tra vent'anni, sarà un consumatore. Le distillerie lo trattano già oggi come un cliente futuro.

Cosa fare: un percorso parallelo dedicato, un gadget semplice, spiegazioni adattate ma non svuotate di contenuto.

La checklist da portarsi in cantina

- Bicchiere in mano entro i primi 5 minuti dall'arrivo
- Una postazione sensoriale con materie prime da annusare in autonomia
- Una storia (vera, drammatica, memorabile) pronta da raccontare
- Un percorso pensato anche per i visitatori più giovani

Nessuno di questi punti richiede un budget da distilleria scozzese. Richiede solo di ripensare l'ordine delle cose e mettere l'esperienza prima della lezione, lasciando che sia il visitatore, alla fine, a scegliere di comprare da solo.

Punti chiave

1. **Corpo prima della testa:** offrire subito un bicchiere e

un profumo prima di ogni spiegazione tecnica.

2. **Sensorialità aperta a tutti:** una postazione con aromi da annusare rende la degustazione un gioco accessibile anche ai bambini.
3. **Narrazione drammatica:** una storia vera raccontata come un piccolo film resta impressa più di semplici date.
4. **Bambini come investimento futuro:** coinvolgerli oggi con percorsi dedicati crea consumatori fedeli nel tempo.