

Il vino vende meno quando prova a vendere: la lezione delle distillerie

scritto da Lavinia Furlani | 24 Agosto 2026



Le distillerie di whisky e gin hanno costruito un modello di ospitalità che vende senza chiedere mai esplicitamente di comprare. Il vino italiano, ancora legato a una gerarchia tra esperti e turisti, può imparare molto da questo approccio: coinvolgere, accompagnare ed emozionare prima di vendere, includendo anche i visitatori più giovani come futuri clienti.

C'è un paradosso commerciale che il vino fatica ancora a cogliere: si vende meglio quando si insegna, si accompagna, si emoziona, e quando la vendita stessa smette di essere un momento dichiarato.

Le distillerie di whisky e gin lo hanno capito da tempo. Hanno

costruito un modello di ospitalità che funziona, di fatto, come una macchina da guerra commerciale: coinvolge, incanta, e proprio per questo vende molto più di un tour tradizionale.

Vale la pena capire perché.

Il punto vendita invisibile

Alla fine di un tour in distilleria, il visitatore si trova naturalmente nello shop. Nessuno gli ha detto “adesso comprate qualcosa”, nessuna pressione esplicita. Ma dopo aver annusato, degustato, ascoltato storie, toccato materie prime, la propensione all’acquisto è talmente alta che vendere diventa quasi superfluo. **Il tour ha già fatto tutto il lavoro.**

In molte cantine italiane, il modello resta ancora quello opposto: tour prima, tasting dopo, e lo shop presentato come un momento a parte, dove il visitatore percepisce una **pressione all’acquisto**. È l’esatto contrario di ciò che funziona.

La gerarchia che allontana i clienti

Dietro questo problema c’è una radice culturale profonda. Il mondo del vino, in Italia in particolare, si è costruito storicamente su una gerarchia: chi sa e chi non sa, il sommelier e il turista, il degustatore serio e chi “beve senza capire”.

Questo atteggiamento, un tempo percepito come protezione della tradizione, oggi rappresenta una delle principali barriere commerciali del settore. **Il turista che si sente giudicato non torna, non racconta l’esperienza, non compra.** Il turista che si sente accompagnato, invece, porta la bottiglia a casa, la mostra agli amici, e diventa un canale di vendita gratuito.

Le distillerie hanno risolto questo problema a monte: un tour ben strutturato funziona per il bambino di dieci anni che gioca con la scratch-and-sniff card, per l’adolescente

affascinato dai personaggi storici, per l'adulto occasionale che scopre di saper distinguere aromi che non pensava di riconoscere, e per l'esperto che apprezza il livello tecnico. Ognuno prende ciò che gli serve, e nessuno si sente trattato da principiante.

Il bambino che diventa cliente tra vent'anni

C'è un aspetto ancora più radicale nel modello delle distillerie, ed è il modo in cui trattano i visitatori più giovani. Un bambino non degusta whisky, ovviamente, riceve una bibita analcolica al posto del dram. Ma la **riceve con la stessa cerimonia riservata agli adulti**: partecipa alla storia, sceglie il suo aroma preferito, torna a casa con un gadget e un racconto da fare a scuola.

Il vino italiano, mediamente, tratta i bambini come **un problema logistico da gestire durante la visita**. Le distillerie li trattano come futuri clienti, e li coinvolgono già a dieci anni, senza mai far assaggiare alcol a un minore, semplicemente includendoli a pieno titolo nell'esperienza culturale. È una lezione strategica che riguarda il lungo periodo, in un settore abituato a ragionare sulla singola visita.

Le distillerie hanno fatto questo salto una trentina d'anni fa, quando **hanno smesso di essere fabbriche visitabili e sono diventate destinazioni culturali**. Il vino italiano ha materia prima superiore per storia, terroir, complessità dei prodotti e cucina da abbinare. Quello che spesso manca è la disposizione mentale a considerarsi, prima di tutto, un settore dell'ospitalità, e solo dopo un settore produttivo.

Il vostro tour vende, o si fa scegliere?

Punti chiave

- 1. Le distillerie vendono di più quando il tour educa e coinvolge, invece di chiedere esplicitamente l'acquisto.**
- 2. La gerarchia tra esperti e turisti allontana i clienti e riduce il passaparola positivo.**
- 3. I bambini trattati come ospiti a pieno titolo diventano clienti fedeli tra vent'anni.**
- 4. Lo shop funziona meglio come conseguenza naturale dell'esperienza, non come tappa separata.**
- 5. Il vino italiano possiede materia prima superiore, ma richiede una mentalità più orientata all'ospitalità.**