

Quando la visita finisce, comincia il vero lavoro

scritto da Lavinia Furlani | 6 Luglio 2026



La visita in cantina è solo l'inizio. Il vero obiettivo è trasformare il visitatore in un ambasciatore capace di raccontare il vino mesi dopo. Per riuscirci, le cantine devono scegliere con intenzione quale storia lasciare, costruendo un elemento narrativo preciso, inaspettato e abbastanza semplice da resistere al tempo e riemergere nella vita quotidiana.

C'è una domanda che faccio spesso alle cantine con cui mi confronto, e che quasi sempre produce un momento di silenzio: quante delle persone che avete ospitato nell'ultimo anno stanno ancora raccontando qualcosa di voi? Non quante hanno comprato, non quante hanno lasciato una recensione su TripAdvisor. **Quante, a distanza di mesi, aprono una vostra bottiglia con degli amici e iniziano a parlare di voi, della vostra realtà e del vostro brand?**

La risposta, quasi sempre, è: “non lo sappiamo”. E questa lacuna – non nella qualità dell'accoglienza, ma nella consapevolezza di ciò che rimane – dice qualcosa di importante su dove si inceppa la catena che dovrebbe trasformare un visitatore in un ambasciatore.

Proviamo a immaginare una scena concreta, di quelle che molti produttori hanno vissuto almeno una volta. Una visita andata benissimo: il gruppo ha ascoltato, ha fatto domande, ha comprato anche qualche bottiglia. Si è creato quel clima di attenzione e curiosità che ogni hospitality manager riconosce come un segnale positivo. Tre mesi dopo, quello stesso visitatore è a cena, stappa una delle vostre bottiglie, qualcuno gli chiede da dove viene e lui non sa rispondere con precisione. Magari non ricorda più nemmeno il nome della cantina.

È in quel momento che si consuma una perdita difficile da recuperare. Non nel senso commerciale immediato – quella bottiglia è già stata venduta – ma nel senso più strategico: **quell'occasione di passaparola, quella finestra in cui un cliente soddisfatto avrebbe potuto diventare il canale più credibile e meno costoso di comunicazione che esista, si è chiusa senza lasciare traccia.** Un vero e proprio ambasciatore.

Le cantine italiane investono enormemente nella visita: nel racconto, nell'accoglienza, nella selezione dei vini da far assaggiare, nell'allestimento degli spazi. Investono molto meno, o quasi per niente, nel momento successivo. Eppure, è lì che si decide se quella visita diventa memoria duratura o si dissolve nel rumore di fondo di tutto quello che ascoltiamo e dimentichiamo ogni settimana.

Il meccanismo cognitivo che governa questo processo è abbastanza preciso: di fronte a un sovraccarico di informazioni – e una visita in cantina ben fatta ne produce molte: dalla storia della famiglia al territorio, dai metodi produttivi alle annate, dalla filosofia aziendale ai premi

– il cervello non seleziona il contenuto più importante. Seleziona quello più traducibile. Quello che riesce a diventare una frase, un'immagine, un aneddoto da ripetere. Se manca questo elemento, il visitatore esce soddisfatto ma con le mani vuote: pieno di impressioni, privo di storie.

Questo spiega perché molte visite perfette sotto ogni profilo producono così poco passaparola: non per mancanza di contenuto ma, paradossalmente, per eccesso di informazioni e, al contrario, assenza di un elemento distintivo in particolare.

Ho incontrato cantine straordinarie, con storie autentiche e radici profonde, che non si erano mai fermate a ragionare su questo punto. Sanno benissimo cosa è più importante per loro – ed è una domanda legittima e necessaria – ma raramente si sono chieste **cosa, di tutto quello che raccontano, abbia la forma giusta per sopravvivere**. Per resistere al passaparola. Per riemergere a cena, sei mesi dopo, quando qualcuno cerca di spiegare a un amico perché quella bottiglia merita attenzione.

Quello che sopravvive, quasi sempre, non è il valore più profondo dell'azienda. È un dettaglio, una scelta controcorrente, una storia con una forma riconoscibile: un inizio, una tensione, una conseguenza. **Qualcosa che crea un'immagine nella mente di chi ascolta**, invece di aggiungere un dato a un elenco già lungo. Il dettaglio della vigna coltivata in modo diverso da tutti gli altri nel territorio. La scelta di non filtrare quando tutti filtrano. La storia di un'annata andata storta che ha prodotto il vino più premiato. Sono questi gli elementi che si portano a casa, non le schede tecniche.

La domanda da cui vale la pena partire, per chi progetta esperienze in cantina, è quindi molto specifica: **di tutto quello che racconto, cosa voglio che rimanga? Cosa è abbastanza preciso, abbastanza inaspettato, abbastanza semplice da resistere a tre mesi di vita quotidiana e riemergere nel momento giusto?**

La visita in cantina rimane uno degli strumenti più potenti che esistano per costruire un rapporto autentico con chi compra vino. Il contatto diretto, la fisicità del luogo, la presenza del produttore o di chi ne conosce la storia: sono tutti elementi che nessun canale digitale riesce a replicare con la stessa intensità. Ma quell'autenticità, da sola, non genera automaticamente memoria. **E senza memoria non c'è racconto. E senza racconto non c'è ambasciatore.**

Il punto è che il passaparola non si può delegare al visitatore sperando che accada. Va costruito prima, dentro la visita, con la stessa cura che si dedica alla selezione dei vini o all'allestimento della sala di degustazione. **Significa scegliere con intenzione quale storia si vuole che quella persona porti con sé.** Significa dare a quella storia una forma che regga il tempo e la distanza e capire che il lavoro più importante della visita non è quello che succede mentre il visitatore è ancora in cantina, ma **quello che succede dopo, quando non ci siete più voi a guidarlo.**

In un mercato dove l'offerta enoturistica si moltiplica ogni anno e le esperienze si assomigliano sempre di più, la differenza tra una cantina che genera passaparola e una che genera solo soddisfazione immediata sta spesso in questo: non in quanto si racconta, ma in quanto si riesce a far ricordare.

Punti chiave

- 1. La visita finisce, il lavoro no:** l'obiettivo vero è che il visitatore racconti il tuo vino mesi dopo, non solo che lo compri.
- 2. Il cervello seleziona ciò che sa ripetere,** non ciò che è più importante: senza una storia traducibile, ogni visita perfetta rischia di dissolversi.
- 3. L'eccesso di informazioni blocca il passaparola:** un solo

elemento preciso, inaspettato e narrativo vale più di dieci dati tecnici.

4. **Il passaparola va costruito dentro la visita,** con la stessa cura dedicata ai vini e agli spazi, scegliendo cosa si vuole far portare via.
5. **La differenza competitiva sta nella memoria generata,** non nella soddisfazione immediata: in un mercato affollato, si ricorda chi sa farsi raccontare.