Lo shop in cantina è uno dei punti deboli dell’enoturismo

scritto da Lavinia Furlani | 18 Maggio 2026



Il wine shop è il canale più redditizio dell’enoturismo, ma anche il più trascurato. Dalla gerarchia visiva alla luce, dal signage al bancone cassa: sette leve concrete di visual merchandising per alzare lo scontrino medio e restituire dignità al vino che si produce.

L’enoturismo italiano non ha mai viaggiato così veloce. I numeri crescono, le cantine investono in architettura, hospitality, esperienze. Eppure c’è un punto in cui tutto questo lavoro rischia di non convertirsi in valore economico reale: lo shop. Il luogo in cui il visitatore dovrebbe trasformarsi in cliente, e il cliente in cliente fedele. È il canale a marginalità più alta che una cantina possa presidiare, ed è spesso il meno progettato di tutti.

Il canale più redditizio della cantina è anche il meno progettato.

Ogni volta che entro in un wine shop di una cantina italiana provo la stessa sensazione contraddittoria. Davanti agli occhi ho bottiglie che sono il risultato di decenni di lavoro e poi guardo lo spazio in cui quelle bottiglie sono esposte, e mi accorgo che quel racconto, lì dentro, semplicemente si interrompe. Lo shop diventa un magazzino con prezzi. Uno scaffale dopo l'altro, senza una gerarchia visiva che dica al visitatore *guarda prima qui*, senza una luce che valorizzi i premium, senza un cartellino che traduca la complessità del vino in un'indicazione utile per chi sta decidendo se portarsi a casa quella bottiglia o quell'altra.

Quello che ho visto fuori dall'Italia

Chi ha avuto la fortuna di visitare wine shop in Napa Valley, in Sudafrica, in Australia, o anche più semplicemente i flagship store delle grandi maison di Champagne, sa di cosa parlo. Lì lo shop **non è un'appendice** della visita: è il punto in cui la visita si trasforma in valore economico per la cantina, ed è progettato esattamente con questa consapevolezza. C'è una regia. C'è un percorso visivo costruito. Ci sono aree tematiche che parlano al cliente nella sua lingua. C'è una luce che decide cosa devi vedere per primo. C'è un bancone che non è solo una cassa, ma un ultimo, fondamentale punto di attivazione commerciale.

Non è una questione di budget. Ho visto piccole winery in Sudafrica gestire il loro shop con una cura del visual merchandising che in Italia ritroviamo solo nei monomarca del lusso. Non è un problema di risorse: è un problema di **cultura del retail**.

Perché il vino italiano è arrivato in ritardo su questo terreno

Per decenni il vino italiano ha vissuto sulla forza dei suoi territori, dei suoi vitigni autoctoni, della rete di importatori e distributori che faceva il lavoro di posizionamento *fuori* dalla cantina. Il direct-to-consumer attraverso lo shop in cantina è esploso da noi solo nell'ultimo decennio, spinto dall'enoturismo e dalla scoperta che la vendita diretta è uno dei canali a marginalità più alta che una cantina possa avere. Ma siamo arrivati a presidiare quel canale con la mentalità del produttore, non del retailer. Abbiamo continuato a *esporre* invece di iniziare a *progettare*.

Nel frattempo, fuori, i wine shop sono diventati uno dei luoghi più studiati del retail food & beverage. Layout, gerarchia, signage, cross-selling visivo, atmosfera sensoriale: ognuno di questi elementi viene curato come si cura una collezione moda nei flagship di via Montenapoleone. Perché chi entra in uno shop di cantina è già predisposto positivamente, ha appena fatto un'esperienza, ha tempo, ha curiosità.

Le sette cose che cambiano lo shop davvero

Quando lavoriamo con una cantina sul visual merchandising, ci sono sette ambiti su cui interveniamo, e sono gli stessi su cui ragionano i grandi brand internazionali: l'**orientamento e il flusso** del cliente nei primi cinque secondi in cui entra; la **gerarchia visiva** che decide cosa vede per primo, per secondo, per ultimo; le **modalità espositive**. il **bancone e la cassa**come zona di attivazione commerciale e non solo di servizio; l'**area degustazione** come leva di memoria e conversione, il **signage, i cartellini, la luce e l'atmosfera sensoriale**, e infine il **cross-selling e l'up-selling visivo**.

Sembra ovvio. Non lo è. Perché ognuna di queste sette aree, presa singolarmente, sposta lo scontrino medio di qualche punto percentuale. Tutte insieme, e fatte bene, lo spostano in modo che nessuna leva di marketing tradizionale può eguagliare.

Allestire bene il proprio wine shop non è solo una questione di vendite. È una questione anche di **rispetto**: verso il vino che si produce, verso il lavoro che c'è dietro ogni etichetta, e verso il visitatore che ha scelto di venire fin lì. Una bottiglia che vale 60 euro esposta su uno scaffale anonimo, sotto una luce piatta, senza un cartellino che ne racconti la chiave di lettura, è una bottiglia a cui stiamo togliendo dignità noi per primi. E se non gliela diamo noi, non possiamo aspettarci che gliela riconosca il cliente.

Il visual merchandising, in fondo, è questo: la traduzione fisica, dentro lo spazio vendita, dell'identità di una cantina e della cura che mette nel proprio prodotto. È il punto in cui il brand smette di essere un discorso sul sito web e diventa un'esperienza tridimensionale.

Approfondimento – 20 maggio 2026

Su questi temi abbiamo costruito un approfondimento operativo di due ore, in diretta digital, dedicato a chi vuole iniziare a leggere il proprio wine shop con altri occhi: layout, gerarchia visiva, modalità espositive, comunicazione in store, leve per alzare lo scontrino medio, atmosfera e percezione. Tutte le informazioni e le modalità di iscrizione sono disponibili:

CLICCA QUI

Punti chiave

1. **Il wine shop è il canale a marginalità più alta per una cantina**, ma raramente viene progettato come tale.
2. **All’estero il retail enologico è curato come un flagship del lusso**: in Italia prevale ancora la mentalità del produttore.
3. **Sette aree di intervento** — flusso, gerarchia visiva, esposizione, bancone, degustazione, signage, cross-selling — determinano il risultato commerciale.
4. **Ogni leva, presa singolarmente, sposta lo scontrino medio:** tutte insieme producono un effetto che il marketing tradizionale non eguaglia.
5. **Esporre una bottiglia premium senza cura** equivale a toglierle dignità prima ancora che lo faccia il cliente.