

## Enoturismo e wine retail: come la cantina salva il business del vino

2026-06-24 11:56:11 di Cristina Mercuri MW

URL:<https://forbes.it/2026/06/24/enoturismo-e-wine-retail-come-la-cantina-salva-il-business-del-vino/>

**L'enoturismo ha superato da tempo la dimensione accessoria della visita in cantina.** Oggi è una leva economica, commerciale e reputazionale centrale per il vino italiano. In un mercato globale più selettivo, con consumi in contrazione e consumatori più attenti al valore percepito, l'ospitalità in cantina diventa una delle infrastrutture decisive per difendere margini, costruire relazione e rafforzare la marca. La cantina oggi è luogo di produzione, punto vendita proprietario, piattaforma di relazione, media diretto, laboratorio di educazione del consumatore, centro di raccolta dati e leva di brand equity.

### I dati sull'enoturismo

I numeri confermano questo cambio di scala. Secondo il primo report UniCredit-Nomisma Wine Monitor sull'enoturismo in Italia, realizzato con Vinality e Associazione Nazionale Città del Vino su un campione di 300 aziende vinicole e 13 Consorzi di Tutela, nel 2025 l'enoturismo ha generato oltre 3 miliardi di euro di valore per le cantine italiane, contribuendo mediamente al 21% del fatturato delle aziende vitivinicole. È un dato che sposta l'enoturismo dal campo della promozione a quello del conto economico. La visita in cantina entra così nel perimetro delle business unit strategiche. Secondo i dati presentati da Vinality Tourism, l'Italia conta oggi circa 15 milioni di visitatori in cantina e 3 miliardi di euro di spesa legata all'enoturismo. Nelle aziende più strutturate, la crescita annua dei visitatori raggiunge il +16,8%, mentre le vendite dirette post-visita crescono del +21%. Il prezzo medio dell'esperienza si attesta a 39,4 euro per persona, con un ticket medio per prenotazione di 136,6 euro. Il 43,3% dei visitatori proviene dall'estero. Questi numeri indicano una trasformazione profonda. La visita in cantina serve a costruire un rapporto diretto con il consumatore in un momento in cui la filiera tradizionale mostra limiti evidenti: margini compressi, distribuzione frammentata, crescente potere della gdo, difficoltà dell'on-trade, volatilità dell'export e concorrenza di altre categorie beverage.

### Le vendite

L'enoturismo permette alle aziende di recuperare una parte decisiva del controllo: controllo sul racconto, sul prezzo, sull'esperienza, sulla relazione e sul dato. Nel 2025, secondo Nomisma Wine Monitor-UniCredit, le esportazioni di vino italiano sono diminuite del 3,6% a valore, colpite da tensioni geopolitiche, protezionismi, dazi Usa e svalutazione del dollaro. Nello stesso quadro, le vendite in gdo in Italia sono calate del 3% a volume, soprattutto per vini fermi e frizzanti, mentre il fuori casa resta debole per effetto dell'orientamento al risparmio, della minore frequentazione dei ristoranti e del calo del turismo domestico. In questo scenario, la cantina aperta al pubblico diventa un canale di resilienza. Integra export, distribuzione e ristorazione con una funzione diversa: crea relazione diretta. E questa relazione genera valore. Il punto critico è che molte aziende italiane continuano a trattare l'ospitalità come una funzione minore. La affidano a personale poco formato, la costruiscono intorno a format standardizzati, la misurano quasi esclusivamente sulle bottiglie vendute a fine visita. È una visione riduttiva. Una cantina che riceve un visitatore acquisisce attenzione, fiducia, dati, memoria e possibilità di riacquisto. Ogni visita dovrebbe essere letta come un investimento di customer lifetime value. Il visitatore che compra sei bottiglie in cantina vale per lo scontrino immediato, ma vale molto di più se entra in un database, riceve comunicazioni intelligenti, viene invitato a

eventi futuri, accede a vecchie annate, aderisce a un wine club, consiglia l'esperienza ad altri, torna con amici o clienti, diventa ambasciatore informale del marchio. Il vino, rispetto a molte altre categorie, ha un vantaggio competitivo straordinario: può mostrare fisicamente la propria origine. Può portare il consumatore dentro il paesaggio, dentro la vigna, dentro la cantina, dentro il gesto produttivo. Può far percepire il valore prima ancora dell'assaggio. In un mercato in cui il prezzo richiede giustificazione, l'esperienza diventa una forma di spiegazione.

## Un vino complesso

Questo è particolarmente importante per l'Italia. Il nostro vino è complesso: denominazioni numerose, vitigni autoctoni, differenze territoriali minute, storie familiari stratificate, disciplinari spesso difficili da comprendere per il consumatore internazionale. La cantina può trasformare questa complessità in capitale culturale. Può rendere leggibile ciò che sullo scaffale resta opaco. Un turista americano, inglese, tedesco o brasiliano che si trova davanti a una bottiglia di Verdicchio, Sagrantino, Etna Bianco, Schiava, Timorasso o Trebbiano Spoletino può avere pochi strumenti per decodificarla. Ma se visita il territorio, cammina tra le vigne, ascolta una spiegazione precisa, assaggia con una guida competente e vive un'esperienza coerente, quella bottiglia cambia significato. Diventa memoria personale, riferimento sensoriale, racconto da riportare a casa. Qui si gioca la differenza tra apertura al pubblico e strategia. L'enoturismo evoluto costruisce un percorso attraverso cui il consumatore comprende perché quel vino esiste, perché costa quel prezzo, perché appartiene a quel luogo e perché può diventare una scelta futura.

## Il mercato internazionale

La crescita globale del wine tourism conferma che questa direzione riguarda il mercato internazionale. Grand View Research stima che il mercato mondiale dell'enoturismo, valutato 46,47 miliardi di dollari nel 2023, possa raggiungere 106,74 miliardi di dollari entro il 2030, con un tasso medio annuo di crescita del 12,6% tra il 2024 e il 2030. È una traiettoria che dialoga con una trasformazione più ampia del turismo contemporaneo: la ricerca di esperienze immersive, locali, educative, personalizzate. Il visitatore cerca accesso a un mondo. Vuole capire. Vuole assaggiare con senso. Vuole tornare a casa con una storia credibile da raccontare. **Per le aziende, questo impone un salto manageriale.** L'enoturismo richiede pricing, segmentazione, booking digitale, personale preparato, lingue straniere, customer care, hospitality design, integrazione con e-commerce e crm, gestione dei flussi, pacchetti differenziati, collaborazione con ristorazione, hotel e operatori turistici. Richiede soprattutto una domanda strategica: quale esperienza vogliamo far vivere e a quale pubblico? Una cantina che vende vini da 15 euro avrà un modello di ospitalità diverso da una cantina che vende vini da 150. Una denominazione emergente avrà esigenze diverse da una classic region già consolidata. Un'azienda familiare di piccole dimensioni può evitare di copiare il modello del wine resort e concentrarsi su precisione, calore professionale e racconto territoriale. Ogni azienda, però, deve riconoscere che l'esperienza offerta comunica posizionamento quanto l'etichetta, il prezzo e la distribuzione.

## I rischi

Il rischio più grande, oggi, è la standardizzazione. Troppe visite in cantina seguono ancora lo stesso copione: accoglienza, racconto storico, sala vinificazione, barricaia, degustazione finale. È un format comprensibile, ma spesso lascia poca traccia. Il consumatore contemporaneo è esposto a esperienze sofisticate in molti settori: moda, design, hôtellerie, ristorazione, tecnologia, wellness. Il vino compete con l'intera economia dell'esperienza. Questo richiede una misura precisa. La cantina deve evitare sia l'improvvisazione sia la spettacolarizzazione vuota. L'enoturismo più efficace è quello coerente. Una piccola cantina può offrire un'esperienza memorabile se sa raccontare con precisione il proprio luogo, se accoglie con intelligenza, se costruisce una degustazione ben pensata, se fa sentire il visitatore parte di una relazione autentica e professionale.

## Il pubblico

Il punto è passare dall'accoglienza generica alla regia dell'esperienza. La regia dell'esperienza significa

scegliere cosa mostrare e cosa omettere. Significa decidere quali vini servire, in quale ordine, con quale linguaggio, con quale temperatura, in quali calici, con quali abbinamenti, dentro quale spazio, con quale ritmo narrativo. Significa sapere quando parlare di tecnica e quando parlare di uso gastronomico. Significa formare il personale affinché sappia leggere il pubblico davanti a sé. Un gruppo di appassionati evoluti, una coppia internazionale, un buyer, una famiglia, un pubblico giovane, un cliente corporate e un collezionista cercano esperienze diverse. La cantina matura segmenta, personalizza, misura. Qui emerge una debolezza del sistema italiano: la carenza di personale specializzato. Lo stesso report UniCredit-Nomisma indica tra le principali barriere allo sviluppo del settore la scarsità di competenze, insieme a infrastrutture territoriali insufficienti, complessità autorizzative e carenza di incentivi.

## La formazione

È un punto decisivo. Senza formazione, l'enoturismo resta potenziale inespresso. La persona che accoglie in cantina è spesso il primo vero ambasciatore del brand. Può aumentare il valore percepito di una bottiglia oppure banalizzarlo. Può trasformare una visita in relazione oppure in transazione. Può costruire fiducia oppure disperdere attenzione. Le aziende italiane dovrebbero investire nell'hospitality team con la stessa serietà con cui investono in enologi, agronomi, packaging e fiere internazionali. Chi racconta il vino in cantina incide direttamente sulla marginalità, sulla reputazione e sulla fedeltà del cliente. **L'enoturismo riguarda anche le denominazioni.** Un territorio vitivinicolo diventa forte quando l'esperienza complessiva è leggibile: strade, segnaletica, ristorazione, hotellerie, guide, consorzi, calendari di eventi, trasporti, contenuti digitali, accoglienza multilingue, standard minimi condivisi. Una grande bottiglia può nascere da una singola azienda. Una grande destinazione nasce da un ecosistema.

## Il territorio

Questa è una delle sfide più importanti per le denominazioni italiane che vogliono diventare classic region. La qualità dei vini deve essere sostenuta da rituali, eventi, percorsi, masterclass, contenuti, luoghi di accesso, esperienze ripetibili e riconoscibili. Brunello di Montalcino, Barolo, Franciacorta, Etna, Chianti Classico, Prosecco Superiore e molte altre denominazioni possono giocare partite diverse, ma tutte condividono lo stesso tema: il territorio deve diventare comprensibile e desiderabile anche prima della bottiglia. L'enoturismo può essere la piattaforma più potente per farlo. Mette insieme economia e cultura. Vendita diretta e reputazione. Territorio e marca. Educazione e marginalità. Export e identità locale. C'è poi un ulteriore aspetto, spesso sottovalutato: l'enoturismo protegge il valore del paesaggio. Se una cantina guadagna solo vendendo vino, il vigneto viene letto soprattutto come superficie produttiva. Se una cantina guadagna anche facendo vivere quel paesaggio, il territorio diventa parte integrante del modello economico. Questo può generare una forma più evoluta di sostenibilità: ambientale, sociale e territoriale. Comunità rurali, ristoranti, alberghi, artigiani, guide, trasporti e servizi locali possono beneficiare di un turismo del vino ben organizzato.

## Il futuro

La domanda, allora, riguarda il modello di enoturismo che l'Italia vuole costruire. Un modello di volume, basato su visite standard e degustazioni indistinte, produce risultati limitati. Un modello di valore, capace di aumentare marginalità, reputazione e fedeltà, può diventare uno degli asset più importanti del vino italiano nei prossimi anni. In un mondo che beve meno vino, il successo va misurato anche in qualità della relazione. La cantina del futuro dovrà vendere bottiglie, certo, ma dovrà anche vendere tempo, accesso, conoscenza, emozione controllata, appartenenza e memoria. Dovrà diventare un luogo in cui il consumatore comprende il valore prima di pagarlo. Per il vino italiano questa è una grande occasione. Abbiamo paesaggi che il mondo desidera, cucine regionali fortissime, borghi, famiglie, vitigni, denominazioni, artigianalità, storia, design e ospitalità. Questi asset generano valore quando vengono organizzati, misurati e trasformati in esperienza. Il futuro dell'enoturismo italiano sarà deciso dalla capacità delle cantine di trasformare una visita in una relazione economica e culturale duratura. La cantina è il luogo dove nasce il vino. Sempre di più, è anche il luogo dove il valore del vino può essere compreso, difeso e moltiplicato.