

Il mondo dell'hospitality al centro di una rivoluzione digitale

scritto da Claudia Meo | 25 Agosto 2025



Wine Suite, piattaforma CRM e marketing dedicata alle cantine, accelera la sua crescita con l'ingresso del fondo statunitense Performant Capital, già proprietario di OrderPort. L'obiettivo è creare un ecosistema globale digitale integrato, per offrire alle aziende vinicole strumenti innovativi per potenziare enoturismo, vendita diretta e competitività

Wine Suite, piattaforma software CRM e marketing, nata in Italia per supportare le cantine nell'enoturismo e nella vendita diretta, sta vivendo un momento di svolta. Grazie all'**ingresso nel capitale di Performant Capital**, fondo statunitense di private equity già proprietario di OrderPort – azienda tecnologica leader negli Stati Uniti – la piattaforma

punta a diventare un player globale capace di integrare due mercati strategici: Europa e USA. Una nuova fase che, senza stravolgere l'identità di Wine Suite, rafforza la sua capacità di innovazione e di espansione internazionale, offrendo alle cantine italiane un accesso privilegiato a tecnologie e know-how d'avanguardia.

Con **Filippo Galanti**, co-fondatore della società, approfondiamo le prospettive di questa integrazione e ragioniamo sui cambiamenti in atto nello scenario digitale dell'hospitality.

Wine Suite è nata con una visione orientata al mercato globale. Quali elementi hanno convinto un fondo internazionale come Performant Capital a investire nel progetto?

“La visione di Performant è che il mercato del vino europeo accelererà presto il processo di digitalizzazione che ha già trasformato quello statunitense, dove oggi il direct-to-consumer è il principale canale di vendita. In questo scenario, l’Italia gioca un ruolo centrale: è un mercato vasto, con migliaia di aziende vinicole che trarrebbero enormi benefici da questo cambiamento. Durante la due diligence, Performant ha trovato un progetto concreto, una squadra competente e un prodotto solido, capace di rispondere ai bisogni di centinaia di aziende”.

Quali obiettivi vi ponete con questa integrazione a livello internazionale?

“L’espansione oltre i confini italiani era già nei nostri piani: dal 2025 alcune aziende in Croazia e Svizzera utilizzano Wine Suite. Con l’apporto di Performant Capital e il know-how di OrderPort, stiamo sviluppando un piano triennale di crescita europea. Prevediamo che entro il 2028 circa un terzo delle aziende partner sarà estero, consolidando il nostro ruolo come piattaforma di riferimento per il settore vinicolo internazionale”.

Come influenzerà l’integrazione con OrderPort l’evoluzione della piattaforma e il vostro approccio all’innovazione?

“OrderPort ha oltre vent’anni di esperienza nel mercato del vino statunitense, con soluzioni tecnologiche all'avanguardia. Il loro know-how rappresenta un'opportunità straordinaria per le aziende italiane: la sfida sarà adattare queste tecnologie al nostro contesto, rispettando le normative e le specificità culturali. Puntiamo a creare una piattaforma che coniughi innovazione globale e attenzione ai bisogni locali”.

Oggi i dati sono fondamentali. Qual è, per voi, la differenza tra avere molti dati e saperli interpretare davvero?

“La semplicità è sempre stata una colonna portante di Wine Suite. Dal CRM alla segmentazione, fino alle dashboard, la nostra priorità è rendere i dati facilmente fruibili, permettendo ai produttori di prendere decisioni analitiche senza complicazioni”.

Qual è il rapporto ideale tra dati quantitativi e insight qualitativi nella valutazione del potenziale enoturistico di una cantina?

“Entrambi sono cruciali, ma i dati quantitativi restano imprescindibili per monitorare nel tempo l'evoluzione di una cantina e confrontarla con realtà simili per dimensioni, storia e territorio. Gli insight qualitativi completano il quadro, ma non possono sostituire l'analisi numerica”.

Quali indicatori segnalano se una cantina coltiva un rapporto solido e profittevole con il consumatore finale?

“Il principale è il *lifetime value* (LTV), il valore economico totale generato da un cliente nell'intera relazione con l'azienda. Mantenere un cliente esistente è meno costoso che acquisirne uno nuovo: la differenza la fanno le aziende capaci di trasformare i visitatori in clienti fidelizzati”.

Come si concilia l'unicità di ogni cantina con l'esigenza di scalare e internazionalizzare?

“L'unicità – insieme all'autenticità e al rapporto diretto con il produttore – è centrale per costruire relazioni di valore. A essere standardizzati non sono questi elementi, ma i

processi operativi, che devono essere efficienti e professionali per semplificare il lavoro e migliorare l'esperienza del cliente”.

Il settore vinicolo italiano ha compreso appieno il potenziale strategico dei dati?

“È difficile generalizzare in un mercato così frammentato. Esistono resistenze culturali e sociali, ma siamo convinti che, con un approccio professionale e costante, questa ritrosia possa essere superata, generando un impatto positivo per tutto il comparto vinicolo e per il Paese”.

Nel ringraziare Filippo per la sua preziosa testimonianza ricordiamo che prosegue con successo la collaborazione con Wine Meridian, che insieme a Wine Suite ha dato vita al progetto **Wine Tourism Hub, polo sinergico che consente alle cantine partner di unire strumenti digitali, formazione mirata e comunicazione strategica**, rafforzando il legame tra enoturismo e marketing. L'integrazione di dati e contenuti migliora la visibilità dell'azienda e ne supporta la crescita commerciale. Alla luce della evoluzione strategica di Wine Suite, Wine Tourism Hub si conferma e rafforza come snodo tecnologico, di formazione e di crescita per le aziende vinicole.

Punti chiave:

- 1. Wine Suite diventa globale:** grazie all'ingresso di Performant Capital e alla sinergia con OrderPort, la piattaforma italiana di CRM e marketing per il vino cresce su scala internazionale;
- 2. Digitalizzazione accelerata:** il modello statunitense del direct-to-consumer è uno strumento di grande utilità per le cantine italiane;
- 3. Dati al servizio del business:** dashboard intuitive e

metriche come il Lifetime Value per trasformare visitatori in clienti fidelizzati;

4. **Crescita mirata:** entro il 2028 un terzo delle cantine partner sarà estero, con un piano triennale di espansione europea già in corso.