

Innovazione e accessibilità nell'editoria digitale del vino

scritto da Claudia Meo | 1 Aprile 2025



L'editoria digitale sta vivendo una rivoluzione e Weiji è tra i protagonisti del cambiamento. L'azienda sviluppa soluzioni tecnologiche per rendere i contenuti accessibili, interattivi e ottimizzati per la distribuzione digitale. Con particolare attenzione al settore del vino, Weiji integra AI e strategie SEO per migliorare la fruizione e la comunicazione.

Weiji nasce all'inizio degli anni Duemila con l'obiettivo di sviluppare soluzioni software su misura per esigenze specifiche e diversificate di clientela e settori diversi; un approccio custom "di frontiera", come ama definirlo Enrico Tacchini, titolare e amministratore delegato. Nell'ambito dell'editoria, oggi realizza infrastrutture e tecnologie per

produrre, pubblicare, distribuire e vendere contenuti digitali.

Con Enrico ci intratteniamo sui valori sottostanti al progetto imprenditoriale e approfondiamo presente e prospettive dell'editoria digitale per il settore del vino.

Enrico, qual è la genesi del progetto imprenditoriale di Weiji e quali sono i valori che hanno ispirato la vostra ricerca?

“Abbiamo iniziato nei primi anni 2000, con un’infrastruttura tecnologica solida, lavorando in settori come l’automotive e la telemedicina, ma intorno al 2007 ci siamo specializzati nell’editoria digitale. Oggi siamo partner di diverse case editrici italiane. Il nostro obiettivo è **migliorare la fruizione e la distribuzione dei contenuti digitali**, andando oltre la semplice conversione di testi cartacei e offrendo **strumenti avanzati di lettura e interazione**.

Alla base della nostra iniziativa c’è il riconoscimento dell’accessibilità come valore fondamentale; si tratta di un’istanza riflessa, tra l’altro, nella normativa **European Accessibility Act 2025** che impone, a partire da giugno 2025, che tutti i contenuti digitali debbano essere accessibili. Lo spirito della regolamentazione non è solo quello di tutelare persone con disabilità, ma anche semplificare la vita di chi ha difficoltà temporanee, oltre che migliorare l’esperienza di lettura per tutti, aumentando la fruibilità. La tecnologia su cui lavoriamo, come il nostro sistema Olhos, è progettata per rispondere a queste esigenze”.

Come la transizione digitale ha

trasformato il modo di accedere alle informazioni e ai libri?

“La digitalizzazione non è solo una questione di formati, ma di interazione e fruizione. Nell’editoria scolastica, ad esempio, un libro digitale non si limita a riprodurre il testo del cartaceo, ma integra video, esercizi interattivi e strumenti di lettura assistita. In questo modo, **il contenuto diventa dinamico e adattabile alle esigenze degli utenti**. Il futuro sarà sempre più orientato verso esperienze personalizzate e interattive, capaci di offrire un valore aggiunto rispetto alla semplice lettura.

Quindi all’esigenza di rispettare il valore dell’accessibilità si affianca la possibilità di arricchire l’esperienza di lettura. Naturalmente, poi, a queste opportunità si legano enormi vantaggi di business: un testo perfetto viene archiviato meglio, viene indicizzato meglio dai motori di ricerca, è imbattibile sul piano della SEO. E non dimentichiamo, poi, i risvolti ambientali: una copia cartacea in meno in circolazione riduce le emissioni di Co2 ed è sempre un grande vantaggio in termini di sostenibilità.

Per anni abbiamo lavorato sulla conversione in digitale di lavori cartacei già esistenti: oggi lavoriamo sulla produzione e la distribuzione di **libri che nascono digitali**, e che poi, *on demand*, possono essere stampati. A fronte di un cartaceo di 100 pagine, però, i contenuti digitali sono molto più ampi, attraverso QR code, interfacce e altro. Non esiste più per noi la dualità cartaceo-digitale, in termini di identità. Questo determina un *cost reduction* molto elevato: raggiungere il *break even point* nell’editoria cartacea è molto difficile”.

Quali sono le strategie di marketing e di distribuzione che adottate?

“Puntiamo sul **traffico “organico”** e sulla qualità del

contenuto, invece di investire in campagne pubblicitarie massicce: lavoriamo sull'ottimizzazione SEO e sulla creazione di contenuti strutturati friendly per l'intelligenza artificiale e per essere facilmente rintracciabili dai motori di ricerca. Soltanto qualche anno dopo il lancio di una iniziativa facciamo campagne di marketing dirette.

Inoltre sviluppiamo sistemi di distribuzione innovativi, come i **codici coupon**, che permettono di fornire contenuti digitali in modo mirato, grazie a una operazione di sblocco dei contenuti, commisurata a quanto il cliente acquista”.

Quali sono le vostre iniziative nel settore del vino?

“Collaboriamo con diverse realtà del mondo del vino, prima fra tutte l'**Associazione Italiana Sommelier**, che con la nostra piattaforma mette a disposizione della propria base associativa e dei wine lover contenuti scientifici e divulgativi sul vino. Abbiamo creato il tenant [Speaking of wine](#) attraverso il quale AIS distribuisce contenuti digitali di qualità.

Ma il nostro obiettivo è più ampio: creare un ecosistema editoriale che possa supportare produttori, consorzi e professionisti del settore nel comunicare meglio il proprio valore, utilizzando contenuti virtualmente illimitati, che possano integrare contenuti cartacei e digitali, attraverso l'uso di QR Code per fornire approfondimenti multimediali direttamente da documenti o dalle etichette dei vini; contenuti che, essendo digitali, nascono internazionali per definizione, e fruibili da parte dell'utente globale. Alla base c'è l'analisi dei bisogni cognitivi dell'utente target del vino italiano e la costruzione personalizzata dei contenuti”.

Quali sviluppi prevedete per l'editoria digitale nel settore del vino?

“Il futuro sarà caratterizzato da una maggiore **personalizzazione dell'esperienza utente**. Stiamo sviluppando sistemi che, in base al comportamento di lettura dell'utente, suggeriscono contenuti pertinenti e creano percorsi di approfondimento personalizzati. Inoltre, vediamo un grande potenziale nell'integrazione dell'intelligenza artificiale per creare assistenti virtuali capaci di interagire con gli utenti e fornire informazioni contestualizzate sui temi trattati nei libri. Il valore aggiunto sta nell'avere “gli spinotti pronti” per legarsi a qualsiasi tool di intelligenza artificiale di terze parti”.

Quali esperienze possono transitare digitalmente, oltre alla lettura?

“Il digitale permette di sviluppare **esperienze immersive**, come tour virtuali delle cantine, sommelier digitali interattivi e contenuti multimediali accessibili tramite dispositivi di realtà aumentata, che già esiste da anni. La nostra piattaforma è progettata per integrarsi con queste tecnologie, rendendo i contenuti fruibili in modi sempre più innovativi. Inoltre, l'uso di contenuti accessibili e strutturati semanticamente facilita l'integrazione con strumenti di intelligenza artificiale per la generazione di audiolibri, video interattivi e chatbot specializzati.

L'editoria digitale sta vivendo una fase di profonda trasformazione: si aprono a nostro avviso opportunità infinite sia per i lettori che per le aziende. Il nostro obiettivo è quello di avere un ruolo importante in questa evoluzione, offrendo soluzioni innovative che rispondano alle esigenze del mercato e migliorino la fruizione dei contenuti per tutti”.

Punti chiave:

1. **Innovazione nell'editoria digitale:** Weiji sviluppa tecnologie avanzate per la pubblicazione, distribuzione e fruizione di contenuti digitali;
2. **Accessibilità e normative:** l'azienda punta sull'accessibilità, in linea con il **European Accessibility Act 2025**;
3. **Strategie di distribuzione e SEO;** focus su contenuti ottimizzati per motori di ricerca e AI, con modelli di distribuzione innovativi come coupon digitali;
4. **Settore vinicolo e editoria digitale,** Weiji collabora con AIS e altre realtà per creare un ecosistema editoriale interattivo;
5. **Esperienze immersive e AI;** l'azienda mira a trasformare il modo in cui gli utenti interagiscono con i contenuti.