

Dati, persone e cantine: Wine Suite supporta l'enoturismo europeo nella crescita e nella sfida digitale

scritto da Claudia Meo | 8 Settembre 2025



Wine Suite, piattaforma italiana di CRM e marketing per l'enoturismo, vive un momento di svolta con l'ingresso del fondo americano Performant Capital. In questa intervista, il co-fondatore Matteo Ranghetti racconta come la cultura del dato possa trasformare l'accoglienza in cantina, valorizzare le relazioni e accompagnare le aziende vitivinicole europee verso nuove sfide di crescita.

Wine Suite è nata con una missione chiara: offrire alle cantine soluzioni tecnologiche per valorizzare l'enoturismo e la vendita diretta. L'ingresso, avvenuto di recente, del fondo

statunitense di private equity **Performant Capital**, proprietario di **OrderPort**, segna l'avvio di una nuova fase, che porta in dote un solido know-how tecnologico maturato sul mercato americano. La piattaforma italiana di CRM e marketing si trova così a un punto di svolta: il rafforzamento della propria identità si accompagna a prospettive di crescita internazionale e a nuove opportunità di innovazione. Ne parliamo con **Matteo Ranghetti**, co-fondatore di Wine Suite, che ci illustra come la cultura del dato possa ridisegnare il rapporto tra cantine e consumatori.

Wine suite sta attraversando un momento estremamente stimolante. Quali obiettivi vi ponete nel medio termine e che ruolo desiderate avere nella trasformazione che sta interessando le cantine italiane ed europee?

La nostra visione è quella di migliorare sempre più l'esperienza in cantina e la vendita diretta attraverso il dialogo da tra clienti privati e aziende vitivinicole. Il nostro obiettivo a cinque anni è portare le aziende vitivinicole europee, in particolare quelle di piccola e media dimensione, a vendere un quarto della loro produzione direttamente ai privati. E' un obiettivo ambizioso ma raggiungibile, con il dovuto focus.

Quali errori trovate più spesso nei dati delle aziende vitivinicole italiane e come Wine Suite aiuta a correggerli?

Wine Suite è e resterà uno strumento di lavoro. La vera differenza la fanno le persone che gestiscono e portano avanti le attività in azienda. Quello che riscontriamo maggiormente è la difficoltà di estrarre valore dai dati, in particolare quello di trasformare le informazioni raccolte in attività di marketing mirate per aumentare le vendite. Da un lato ci sono ampi margini di miglioria per quanto riguarda le competenze analitiche e di marketing del personale, dall'altra c'è anche la necessità di scardinare una resistenza culturale dove la vendita viene ancora vista come un'attività invasiva e lontana dalle loro abitudini.

Avete mai scartato un indicatore troppo “freddo” perché non rappresentava bene la realtà di una cantina? Qual è un dato che invece vi ha sorpresi positivamente per la sua capacità di raccontare storie vere?

In generale il numero di visitatori in cantina non rappresenta un indicatore sufficiente in grado di raccontare in maniera completa l'andamento enoturistico di un'azienda vinicola. In particolare è importante considerare il valore che mediamente ciascun turista ha portato all'azienda, sia in termini economici per servizi goduti e vino acquistato sia in termini di miglioria di percezione del brand. Stesso discorso vale per il numero di contatti nel CRM in quanto conta anche la qualità dei dati e quanto queste persone sono fidelizzate al brand e quindi disposte ad acquistare in futuro.

Nel vostro percorso vi siete mai chiesti se la tecnologia possa in certi casi “appiattare” la complessità di una relazione commerciale o turistica nel vino? Come si evita questa trappola?

La tecnologia è pervasiva in tutti gli ambiti che determinano le relazioni tra turisti e cantine. La nostra visione di tecnologia è quella di supporto al personale in cantina dove, di fatto, l'esposizione alla parte tecnologica per i visitatori è pressoché nulla ma, dall'altra parte, è fortemente orientata a migliorare la qualità del lavoro degli addetti alle visite e quindi a migliorare l'esperienza in cantina e di vendita per i wine lover.

Il settore vinicolo ha una forte dimensione identitaria e territoriale. Come riuscite a costruire una tecnologia scalabile che rispetti l'anima delle singole cantine?

L'approccio nostro è quello sistemico in cui mettiamo a fattor comune le esigenze delle aziende con cui collaboriamo. Da un punto di vista informatico, nelle dovute proporzioni, i bisogni delle cantine sono molto simili. Quello che cambia

sono i rapporti interpersonali tra personale e visitatori in cui Wine Suite non entra nel merito ma si limita ad amplificare e semplificare queste relazioni per preservare i caratteri distintivi di ciascun brand vinicolo.

Che differenza c'è tra una cantina che “usa” i dati e una che “vive” i dati? Come si manifesta questa differenza nel quotidiano operativo?

Un trend che abbiamo notato tra le aziende partner con cui collaboriamo da oltre tre anni è che sono passate da usare i dati in base a bisogni specifici, che è tipico di chi si sta avvicinando all'utilizzo di software CRM, verso l'integrazione dei dati nel cuore delle decisioni quotidiane, in ogni fase del processo produttivo, commerciale e gestionale. In pratica le cantine che dominano l'utilizzo di software CRM e marketing come Wine Suite sviluppano una cultura del dato, dove ogni attore prende decisioni basate su informazioni aggiornate, affidabili e condivise.

Nel concludere l'incontro con Matteo, vale la pena ricordare come continui a svilupparsi la collaborazione tra Wine Meridian e Wine Suite, da cui è nato il progetto **Wine Tourism Hub**, un'iniziativa che mette a disposizione delle cantine un ecosistema integrato volto a rafforzare il rapporto tra il marketing e l'enoturismo: un sistema fatto di strumenti digitali, percorsi di formazione e supporto alla comunicazione. In un momento in cui Wine Suite si affaccia con decisione ai mercati internazionali, Wine Tourism Hub si conferma come un punto di riferimento strategico e innovativo per accompagnare la crescita e la competitività delle aziende vinicole.

Punti chiave:

1. **Cultura del dato:** le cantine devono imparare a trasformare i dati raccolti in strumenti concreti di marketing e fidelizzazione;
2. **Obiettivo ambizioso:** entro cinque anni, le PMI vitivinicole europee dovrebbero arrivare a vendere il 25% della produzione direttamente ai privati;
3. **Tecnologia di supporto:** Wine Suite punta a migliorare il lavoro degli addetti e l'esperienza del visitatore, senza sostituire il rapporto umano;
4. **Visione internazionale:** con l'ingresso di Performant Capital, la piattaforma italiana si apre a nuove prospettive di innovazione e crescita globale.