

# Omnicanalità e digitalizzazione: cosa significa per il vino oggi

scritto da Stefano Montibeller | 17 Febbraio 2026



*L'omnicanalità sta ridefinendo il settore vitivinicolo, integrando vendita fisica, canali digitali ed enoturismo in un unico ecosistema. Basandosi sui dati dello studio Circana, l'articolo esplora come un'esperienza cliente fluida e l'uso strategico dei dati siano ormai essenziali. Le cantine devono quindi unire autenticità e innovazione tecnologica per competere efficacemente in un mercato globale interconnesso.*

Il recente studio sul marketing multiplatforma presentato da Circana, riportato nell'articolo su National Liquor News, offre importanti spunti di riflessione anche per il mondo del vino, poiché delinea con precisione come i consumatori contemporanei si muovano tra canali diversi, dal digitale al

punto vendita fisico, aspettandosi un'**esperienza continua, coerente e personalizzata**. Il concetto chiave emerso da quello studio, ossia la necessità per i brand di **"raggiungere i consumatori ovunque essi scelgano di interagire"**, diventa particolarmente attuale per il settore vitivinicolo, che oggi si trova a dover integrare comunicazione, vendita ed esperienza in un ecosistema molto più complesso rispetto al passato.

Alistair Leathwood, Head of Media Analytics and Insights di Circana, sottolinea proprio questo punto quando afferma che il marketing multiplatforma **"non è più opzionale in un panorama frammentato"** e che la vera leva competitiva consiste nella capacità di unire "canali tradizionali e digitali attraverso connessioni autentiche". Una dichiarazione che riflette perfettamente la direzione intrapresa da molte cantine italiane, impegnate nel ripensare il loro rapporto con clienti e visitatori non solo attraverso il racconto del territorio, ma anche tramite strumenti digitali, e-commerce e **strategie di fidelizzazione sempre più data-driven**.

Questa evoluzione trova conferma anche nei trend già osservati nel settore: un nostro recente approfondimento racconta come nel 2025 le aziende vitivinicole stiano investendo in **storytelling emozionale**, esperienze multisensoriali e automazione intelligente. È un passaggio culturale prima ancora che tecnologico: il vino non è più solo un prodotto, ma una **narrazione estesa** che vive sui social, nelle piattaforme di vendita, durante le visite in cantina e nelle esperienze create intorno al marchio.

La crescita dell'e-commerce ne è la dimostrazione più evidente. Secondo Statista, il **valore globale delle vendite online di vino nel 2025** raggiungerà i 6,73 miliardi di dollari e continuerà a crescere almeno fino al 2029. In Italia questa trasformazione è già evidente: il **pubblico giovane e digitalizzato**, alla ricerca di prodotti accessibili e versatili, sta dando maggiore slancio alle vendite di bianchi

e spumanti, che dominano le piattaforme digitali grazie alla loro immediatezza e adattabilità a diverse occasioni di consumo.

Leathwood, inoltre, osserva che canali in espansione come lo **streaming con pubblicità e il live shopping** possono avere un impatto notevole sulla brand awareness e sulle vendite in tempo reale, permettendo ai marchi di interagire con pubblici più ampi grazie a campagne “mirate, interattive e misurabili”. La sua affermazione secondo cui l’unione tra in-store, out-of-home e digitale “crea un’**esperienza omogenea** che accompagna il consumatore lungo tutto il percorso” anticipa un modello perfettamente applicabile anche al vino: dalla scoperta online alla visita in cantina, fino all’acquisto e alla fidelizzazione.

Una trasformazione così complessa richiede però strumenti adeguati. L’**integrazione dei dati**, come evidenziato anche da Circana, rappresenta una delle sfide principali: servono sistemi che permettano a CRM, e-commerce, gestione dell’enoturismo e comunicazione digitale di dialogare fra loro senza soluzione di continuità. Non si tratta solo di efficienza operativa, ma della base stessa dell’**omnicanalità**, che vive di continuità e coerenza. Leathwood insiste proprio su questo punto quando evidenzia la necessità per il settore di investire in “dati verificati, pratiche trasparenti e **misurazioni unificate**” per evitare che il marketing diventi un esercizio casuale. È un richiamo fondamentale anche per il mondo del vino, dove la frammentazione aziendale e la gestione tradizionale delle informazioni rischiano di indebolire il potenziale delle nuove tecnologie.

Il contesto globale, tuttavia, offre al vino anche un’altra grande opportunità: l’**incontro tra autenticità e innovazione**. Il consumatore contemporaneo desidera prodotti comprensibili, sostenibili, coerenti con valori culturali e territoriali, ma allo stesso tempo è immerso in dinamiche digitali che influenzano le scelte quotidiane. Per questo motivo, la sfida

non è semplicemente adottare nuove tecnologie, ma farlo restando **fedeli alla propria identità**, preservando la ricchezza del patrimonio vitivinicolo e trasformandolo in un valore aggiunto.

L'articolo di National Liquor News mette in evidenza un punto che vale anche per il vino: "questa è la strada per distinguersi e costruire relazioni più solide", ricordava Leathwood. Il marketing multiplatforma non è un insieme di strumenti, ma un **nuovo mezzo**. Richiede visione strategica, coerenza, investimenti e capacità narrative. Ma soprattutto richiede alle aziende di considerare il vino non più come un prodotto isolato, bensì come un'**esperienza complessa** che vive in più luoghi, in più momenti e attraverso più linguaggi. Le cantine che sapranno interpretare questa trasformazione con intelligenza, **integrando tradizione, ospitalità, qualità e digitalizzazione**, avranno non solo un vantaggio competitivo, ma la possibilità di costruire un **rapporto più forte, autentico e duraturo** con il consumatore. E oggi, in un mercato globale così dinamico, questo è forse l'asset più prezioso.

---

## Punti chiave

1. **Marketing multiplatforma:** Un approccio non più opzionale che unisce canali fisici e digitali per creare connessioni autentiche con i consumatori.
2. **Crescita e-commerce:** Le vendite online globali raggiungeranno 6,73 miliardi di dollari nel 2025, trainate da un pubblico giovane e digitalizzato.
3. **Integrazione dati:** È cruciale far dialogare CRM, e-commerce ed enoturismo per garantire un'esperienza cliente continua e coerente.
4. **Nuovi canali:** Strumenti come lo streaming e il live shopping aumentano la brand awareness e permettono

interazioni misurabili.

5. **Autenticità:** La vera sfida è adottare tecnologie innovative preservando l'identità territoriale e la narrazione culturale del vino.