

Magro: “Online ed esperienze fisiche non sono in competizione. Si integrano per vendere meglio”

scritto da Emanuele Fiorio | 24 Luglio 2026



All’evento Envisioning 2035, Francesco Magro (CEO di Winelivery) ha tracciato una possibile rotta per il futuro del settore vitivinicolo. Parola d’ordine: omnicanalità. L’integrazione tra e-commerce ed enoteche fisiche è una sinergia strategica fondamentale per intercettare il bisogno di socialità dei consumatori moderni attraverso la diversificazione dei canali.

La seconda edizione di [Envisioning 2035 – Wine \[R\]evolution](#) si è svolta ad inizio giugno alla Terrazza Belvedere di Palazzo Regione Lombardia, a Milano. L’evento, organizzato da Wine

Meridian con il supporto di FreedL Group e condotto dal nostro Direttore Fabio Piccoli, ha riunito imprenditori, manager e analisti chiamati a confrontarsi su un obiettivo preciso: trasformare l'analisi delle difficoltà del settore vitivinicolo in priorità strategiche concrete per i prossimi dieci anni.

Uno dei protagonisti della giornata è stato **Francesco Magro, CEO e co-fondatore di Winelivery**, indicato da Piccoli come uno degli osservatori più originali per il suo percorso, nato nel digitale e oggi sempre più orientato anche verso gli spazi fisici.

Diversificare mercati e canali

Magro ha scelto un taglio operativo fin dalle prime parole, evitando ricette generali a favore della sua esperienza diretta: *“Più che dire cosa si dovrebbe fare, vi racconto cosa facciamo noi in maniera molto semplice e pragmatica. Abbiamo una struttura industriale importante, quelle bottiglie le dobbiamo produrre e vendere tutti gli anni in un contesto che definirei sfidante, per usare un termine gentile”*.

Il primo punto su cui ha insistito è la **necessità di moltiplicare i mercati e i canali commerciali**, proprio nel momento in cui l'internazionalizzazione, da sola, non basta più a compensare il calo dei consumi interni: *“Il fatto che il vino italiano abbia fatto fronte a un calo del consumo interno con l'internazionalizzazione oggi non basta più, perché i mercati lontani sono sempre più difficili. Per fare questo servono organizzazione e persone”*. Una lettura che, ha osservato, trova conferma anche nei report di Mediobanca, dove le aziende più strutturate risultano quelle che hanno affrontato meglio la fase attuale, avendo più risorse per presidiare mercati distanti.

Per Magro la formula si riassume in due pilastri: **“Diversificazione dei mercati e dei canali commerciali. Noi**

*abbiamo una parte di vendita diretta al consumatore finale, l'e-commerce, l'on-trade, la grande distribuzione". A questo affianca un secondo elemento che considera non negoziabile: **"Disciplina finanziaria, che è un tema fondamentale in un'azienda. Non servirebbe nemmeno sottolinearlo, ma i numeri devono essere a posto"**.*

Il digitale non è in crisi, è in evoluzione

Interrogato sul passaggio di **Winelivery da realtà nata online a investitore in enoteche fisiche**, Magro ha offerto una lettura che capovolge la narrazione più comune sul presunto declino dell'e-commerce del vino: *"Non c'è una "crisi" del digitale in sé, ma c'è un'evoluzione. Le persone, post-Covid, hanno un forte desiderio di esperienze fisiche, di socialità, di toccare con mano. **L'online risolve un problema di comodità e funzionalità logistica, ma non risolve l'aspetto esperienziale"**.*

Da questa osservazione nasce la sua strategia attuale, che definisce **omnicanale** piuttosto che alternativa tra fisico e digitale: *"**L'online e il fisico non sono in competizione, ma si integrano.** Il locale fisico diventa anche un hub, un punto di contatto diretto con il consumatore, che rafforza il brand e fidelizza il cliente, offrendo quell'esperienza di socialità e convivialità che oggi è fondamentale per vendere il vino".* Una sintesi che, nella giornata di Envisioning 2035, ha trovato eco anche in altri interventi dedicati al ruolo crescente dell'esperienza fisica nella relazione tra cantine e nuovi consumatori.

Punti chiave:

1. **Integrazione tra fisico e online:** I canali digitali e i punti vendita offline non si escludono a vicenda, ma cooperano sinergicamente per massimizzare la fidelizzazione del cliente.
2. **Omnicanalità e socialità:** Le enoteche fisiche si evolvono in hub esperienziali indispensabili per rispondere al desiderio di convivialità e contatto dei consumatori post-Covid.
3. **Diversificazione commerciale:** Di fronte al calo dei consumi interni e alle barriere dei mercati esteri, è cruciale presidiare contemporaneamente e-commerce, on-trade e grande distribuzione.
4. **Struttura e organizzazione:** Le aziende vitivinicole più solide e strutturate riescono ad affrontare meglio le complessità dell'internazionalizzazione.
5. **Rigore e disciplina finanziaria:** La stabilità dei numeri e una gestione economica impeccabile rappresentano presupposti non negoziabili per la sostenibilità di qualsiasi impresa.