

VIVINO ha cambiato il modo di scegliere il vino. Ora l'AI cambierà tutto

scritto da Veronica Zin | 17 Giugno 2026



Heini Zachariassen, fondatore di Vivino, racconta l'evoluzione della più grande piattaforma vinicola al mondo: dall'integrazione tra retail fisico e digitale alle raccomandazioni potenziate dall'AI, fino ai comportamenti della Gen Z. Presenta anche Vota, la sua nuova startup che vuole rivoluzionare la valutazione dei ristoranti con un sistema di voto binario e istintivo.

Quando nel 2010 Heini Zachariassen lanciò Vivino insieme al co-fondatore Theis Søndergaard, l'idea era semplice: permettere agli utenti di fotografare un'etichetta con il telefono e sapere subito il valore della bottiglia. Quindici anni dopo, quell'intuizione si è trasformata nella più grande

piattaforma di vino al mondo, con milioni di utenti e un marketplace globale che ha cambiato il modo in cui molta gente si approccia al vino.

Zachariassen oggi non è più il CEO di Vivino (siede ancora nel consiglio di amministrazione), ma ha creato una StartUp, [Vota](#): una app per la valutazione dei ristoranti che vuole essere “la guida Michelin per la gente”, costruita su un sistema di voto binario che elimina il tormento del punteggio esatto (quello da 1 a 5) e punta tutto sull’istinto (“Hai preferito questo o quel ristorante?”).

Lo abbiamo intervistato per parlare di mercati, algoritmi, generazione Z e di cosa significhi, oggi, costruire qualcosa di nuovo nel mondo digitale legato al food & beverage.

Quali mercati hanno ancora il maggiore potenziale inespresso per le vendite di vino online?

Le vendite di vino in generale hanno faticato un po’ nel post-COVID. L’online aveva fatto benissimo durante la pandemia, poi c’è stato un ridimensionamento. Quello che vediamo come marketplace è che la penetrazione digitale è molto più alta al nord che al sud. I mercati nordici, la Germania, il Regno Unito sono tutti mercati con un’attività online consolidata. **I mercati del sud, invece (Italia e Spagna in testa), sono ancora indietro.**

Come si integreranno retail fisico e piattaforme digitali nei prossimi tre anni?

Vivino ha portato l’esperienza dell’app all’interno dei negozi, ed è stato un cambio di paradigma importante. Le capacità dei software continueranno a migliorare: raccomandazioni più precise, funzioni nuove alimentate

dall'AI. La tecnologia verrà usata sempre di più nel retail per aiutare le persone a fare scelte più profilate. Già oggi esistono due negozi Vivino a Singapore che sono la manifestazione fisica di tutto ciò che Vivino: un'esperienza costruita attorno ai vini selezionati dalla community, supportati da dati, valutazioni e note di degustazione. Due store oggi, ma ce ne sono molti altri in arrivo perché l'integrazione tra online e negozio fisico sta diventando sempre più interessante.

Come stanno evolvendo gli algoritmi di Vivino per anticipare le preferenze individuali?

È un'area in grande cambiamento, e lo dico con cognizione di causa. I modelli linguistici di grandi dimensioni riescono oggi a contenere enormi quantità di dati, sia sul mondo del vino in senso generale, sia sui gusti specifici di ogni singolo utente. Questo permette a realtà come Vivino di fornire ai modelli un contesto vastissimo e ottenere raccomandazioni molto più precise. Gli algoritmi diventeranno via via molto più bravi ad abbinare ogni utente ai vini che gli piaceranno davvero. Siamo all'inizio di qualcosa di grande.

Cosa raccontano i dati sulla Gen Z?

Le ricerche suggeriscono che le nuove generazioni siano più inclini alla sperimentazione. Le generazioni precedenti non avevano gli stessi strumenti e tendevano a fare scelte più sicure: quello che bevevano i genitori, quello che già sapevano essere buono. **I giovani utenti sono più aperti a provare cose nuove,** e strumenti come Vivino li aiutano a esplorare senza rinunciare alla qualità.

Le ricerche di vini dealcolati stanno crescendo sulla piattaforma?

C'è qualche dato e è chiaramente in crescita, **ma siamo ancora su numeri piccoli**. C'è molto rumore attorno al tema, la tendenza al rialzo è evidente, ma i volumi reali non sono ancora significativi. Ne sapremo di più col tempo, man mano che l'interesse si consolida.

Qual è la lezione più importante che condividi con le startup in cui investi?

Il *minimum viable product*. Rilasciare un prodotto fa paura, **ma bisogna costruire la cosa più piccola possibile, metterla sul mercato e iniziare a imparare dagli utenti reali**. Troppe persone continuano a coltivare un prodotto che il mercato potrebbe non volere, invece di portarlo davanti a persone reali e raccogliere feedback reali. È la lezione più importante che abbia imparato con Vivino, e è quella che mi trovo a ripetere più spesso.

Punti chiave

1. **L'AI trasformerà le raccomandazioni di vino:** gli algoritmi diventeranno molto più precisi nell'abbinare utenti e bottiglie grazie ai modelli linguistici.
2. **Il digitale vince al Nord, il Sud è ancora indietro:** Italia e Spagna restano mercati con bassa penetrazione nell'e-commerce vinicolo.
3. **La Gen Z sperimenta di più:** i giovani utenti esplorano vini nuovi con maggiore apertura rispetto alle generazioni precedenti.
4. **Il retail fisico integra il digitale:** i due store Vivino di Singapore mostrano come dati e community guidino

anche l'esperienza in negozio.

5. **Il MVP è la lezione chiave per le startup:** meglio lanciare subito il prodotto minimo e imparare dal mercato reale, senza aspettare la perfezione.