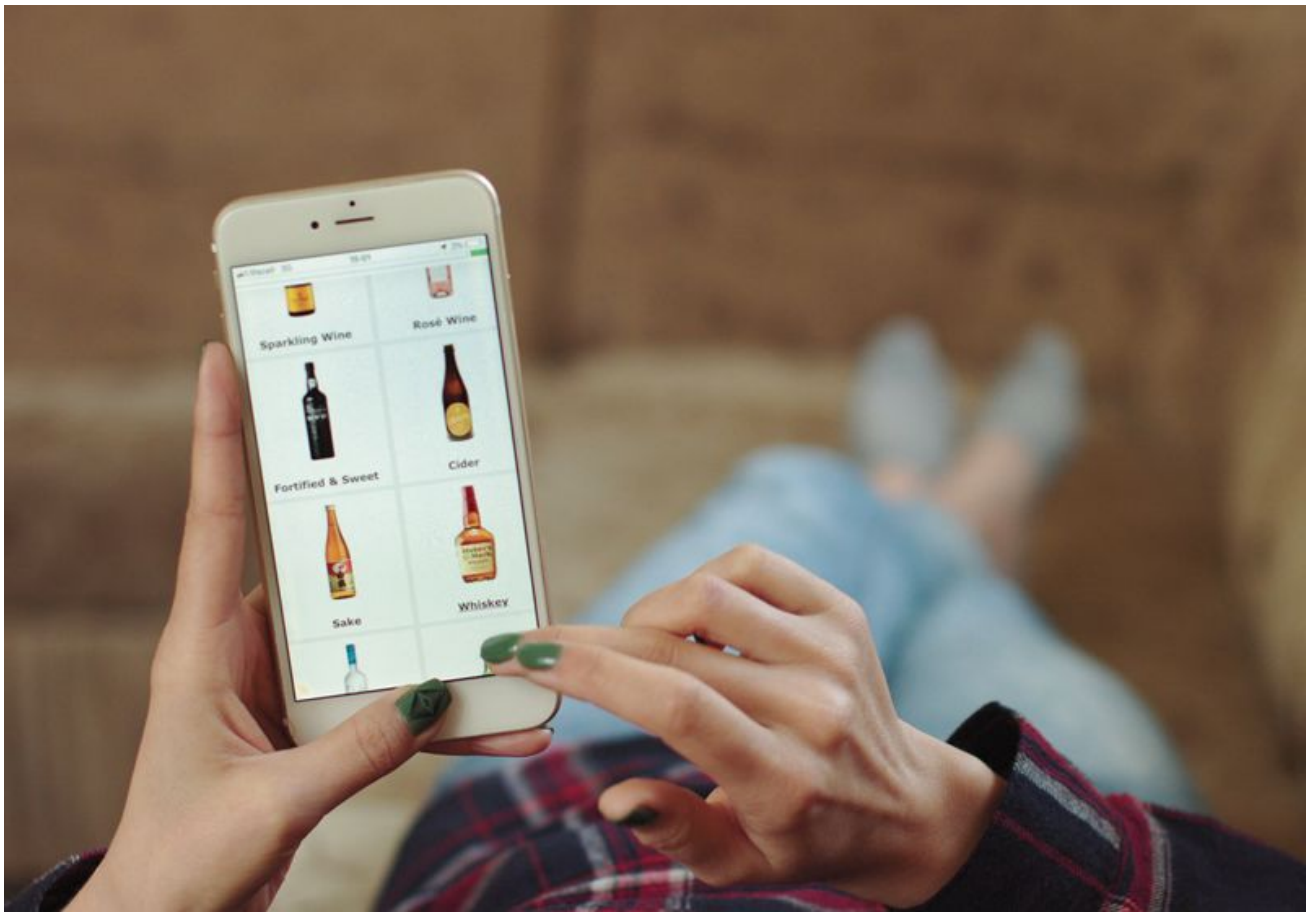
vinetur

Les domaines viticoles italiens peinent à convertir leur audience numérique en ventes mesurables, selon une étude de Quodigi

L’enquête menée auprès de 33 producteurs montre que la compétitivité numérique devance l’analyse des données, avec des scores moyens de 56,3 et 40,6

dimanche 15 novembre 2026



Les domaines viticoles italiens ont développé une présence numérique étendue, mais beaucoup peinent encore à démontrer comment leur activité en ligne se traduit en ventes de bouteilles, en visites de leurs domaines ou en d'autres résultats commerciaux, selon l'Observatoire du vin de Quodigi, qui a étudié un échantillon de 33 domaines en septembre.

L'étude met en évidence un écart net entre visibilité et mesure. L'indice de compétitivité numérique de Quodigi attribue au groupe un score moyen de 56,3 sur 100. Donnafugata arrive en tête avec 74 points, suivi de Banfi, avec 70 points. Ca' del Bosco, Cusumano et Antinori obtiennent chacun 69 points, et Frescobaldi atteint 67 points. Douze domaines dépassent le score de 63. En revanche, le score moyen en matière d'analyse des données est nettement inférieur, à 40,6, contre 59,6 pour les performances liées à l'expérience sur les médias numériques. Cà Maiol affiche le meilleur score en matière d'analyse, avec 61 points.

Cet écart révèle un problème plus général pour les producteurs qui gèrent simultanément des sites web, des réseaux sociaux, des publicités numériques et des canaux de vente en ligne. Un domaine peut être actif sur plusieurs plateformes sans pour autant savoir clairement ce que font les utilisateurs, quelles campagnes débouchent sur des achats et quels marchés répondent le mieux. C'est un enjeu important pour les producteurs de vin et d'autres boissons, car les ventes directes aux consommateurs et la conquête de clients à l'international dépendent de plus en plus de dépenses numériques mesurables, ajustables et liées au chiffre d'affaires.

Le trafic des sites étudiés témoigne de l'internationalisation du marché pour de nombreuses marques de vin italiennes. En juillet, les 31 sites analysés ont enregistré au total 442 058 visites, avec une médiane de 4 897 visites par domaine. La part médiane du trafic en provenance d'Italie s'élevait à 75 %, mais plusieurs domaines attiraient une majorité de visiteurs étrangers. Mionetto se distinguait particulièrement : l'Italie ne représentait que 10 % de ses visites. Suivaient Banfi, à 26 %, Masi, à 28,7 %, Frescobaldi, à 31,6 %, et Proseccov8, à 32,5 %. Au total, 11 domaines comptaient moins de 50 % de visiteurs en provenance d'Italie.

La répartition des visiteurs étrangers variait également selon les marques. Les États-Unis représentaient 20 % des visites d'Antinori et 27 % de celles de Banfi. Pour Valdo, l'Allemagne comptait pour 16,8 %. En valeur absolue, Antinori possédait le site le plus visité, avec 113 418 visites en juillet, devant Banfi, avec 74 561, et Donnafugata, avec 46 253. Ces données suggèrent qu'un fort intérêt à l'international ne se traduit pas automatiquement en ventes si les producteurs ne proposent pas aux publics concernés des contenus, des langues et des parcours d'achat adaptés à chaque marché.

La demande sur les moteurs de recherche évoluait elle aussi différemment selon les marques. En examinant les recherches Google d'août 2025 à août, Quodigi a constaté que l'intérêt global avait atteint un pic durant la semaine du 21 décembre 2025, avec un indice de 200, et un point bas le 1er mars, à 74,3. En comparant les 13 premières et les 13 dernières semaines de la période, Jermann progressait de 39,3 %, Mionetto gagnait 11 % et Donnafugata augmentait de 7,1 %, tandis que Cavit reculait de 17,8 %, Antinori de 9,7 % et Feudi di San Gregorio de 9,1 %. Quodigi précise que l'analyse n'a été possible que pour huit domaines, les données de recherche des 25 autres n'étant pas suffisamment distinctives.

Les données publicitaires montrent que les domaines viticoles utilisent souvent les canaux numériques davantage pour raconter l'histoire de leur marque que pour stimuler des ventes immédiates. Entre septembre 2025 et août, Quodigi a recensé 2 305 publicités sur Meta liées à 19 domaines. Le rapport relève également que neuf domaines n'ont diffusé aucune publicité détectable durant cette période, parmi lesquels Donnafugata, Masi et Ca' del Bosco, sans préciser la situation des cinq autres domaines de l'échantillon. Le thème le plus fréquent était le territoire, les vignobles et les paysages, présents dans 627 publicités, soit 27,2 % du total. Les expériences proposées dans les domaines figuraient dans 314 publicités, et les contenus sur la gastronomie et les accords mets-vins dans 281.

Les publicités davantage axées sur les transactions étaient moins nombreuses. L'étude a dénombré 247 publicités mettant en avant des liens vers une boutique ou des achats, 178 consacrées aux fêtes et aux cadeaux, et 101 proposant des réductions ou des codes promotionnels, soit 4,4 % du total. Les stratégies variaient fortement d'un producteur à l'autre. Plus de la moitié des publicités détectées pour Cusumano et Cavit

portaient sur le territoire, tandis qu'environ deux publicités sur trois de Villa Nichesola faisaient la promotion de visites du domaine. Antinori incluait un lien vers sa boutique dans 72 % de ses publicités détectées. Le volume publicitaire a augmenté à l'automne, atteint un pic en novembre 2025, puis progressé de nouveau entre juin et juillet. Lors du Black Friday 2025, Costa Arènte, Proseccov8, Bricco dei Guazzi et Torre Rosazza ont utilisé le code commun LEONEBLACK30.

Les chiffres des réseaux sociaux racontent une histoire similaire : une large audience ne garantit pas l'engagement. Instagram était la plateforme la plus utilisée, avec 32 domaines sur 33, et une médiane de 15 580 abonnés. Antinori comptait plus de 251 000 abonnés, mais affichait un taux d'engagement de 0,53 %. Avec 19 700 abonnés, Valdo enregistrait le taux d'engagement le plus élevé parmi les comptes de plus de 5 000 abonnés, à 5,70 %. Le taux d'engagement médian sur Instagram était de 0,60 %.

Sur LinkedIn, utilisé par 10 domaines, le compte médian comptait 10 102 abonnés et affichait un taux d'engagement médian de 0,75 %. Antinori y disposait, une nouvelle fois, de la plus large audience, avec 48 600 abonnés et un taux d'engagement de 0,96 %. Les données Facebook, disponibles pour six domaines, indiquaient un taux d'engagement médian de 0,28 %. Villa Russiz arrivait en tête, avec 0,34 % pour 7 800 abonnés. Seize domaines étaient présents sur YouTube, mais leurs communautés étaient généralement modestes, avec une médiane de 417 abonnés. Seuls deux domaines étaient actifs sur TikTok.

La présence dans le commerce en ligne était étendue, mais fragmentée. Vingt-sept des 33 domaines figuraient chez au moins un détaillant en ligne, sur plus de 140 plateformes et avec 501 offres. Tannico proposait des vins de 13 domaines, Bottle of Italy de 12 et Vino.com de 11. Mais une large diffusion ne signifiait pas un assortiment étoffé. Bottle of Italy référençait 49 offres, soit environ quatre vins par domaine en moyenne, tandis que Tannico proposait moins de deux références par domaine en moyenne.

Les réductions restaient relativement limitées. L'étude a recensé 33 offres à prix réduit, soit 6,6 % du total, concernant 17 domaines. La remise médiane était de 13,1 %, avec une fourchette allant de 5 % à 40 %. Seules cinq promotions atteignaient ou

dépassaient 20 %. Torre Rosazza comptait le plus grand nombre de vins en promotion, avec sept références. Parmi les remises les plus importantes relevées figuraient Mionetto Sergio White Edition sur Spesup, à -40 %, et Valdo Blanc de Blancs Aquarius Extra Dry sur Vino.com, à -25,5 %.

Amazon jouait un rôle plus limité : seuls neuf des 33 domaines étaient présents sur la plateforme. Quodigi souligne que les indications de ventes mensuelles visibles sur le site sont des estimations fondées sur les fourchettes de ventes affichées par Amazon et ne représentent pas les revenus réels des domaines. Pour les boutiques en ligne en propre, le rapport a identifié WooCommerce chez Donnafugata, Banfi et Bottega Vini, et Shopify chez Valdo et Omina Romana. Villa Russiz et Mionetto disposaient également de paniers d’achat actifs sur leurs propres sites.

Dans leur ensemble, les résultats décrivent un secteur viticole italien actif en ligne, mais inégal dans sa capacité à relier trafic, publicité, intérêt sur les réseaux sociaux et commerce électronique à des objectifs commerciaux. Pour les producteurs de boissons qui cherchent à développer leurs ventes directes ou à justifier leurs budgets marketing, l’enjeu ne se limite pas au nombre d’abonnés, de visites ou de références en ligne. Il s’agit de savoir si ces canaux peuvent être associés à des résultats mesurables sur différents marchés, et les données de Quodigi suggèrent que de nombreux domaines ont encore des progrès à faire sur ce point.