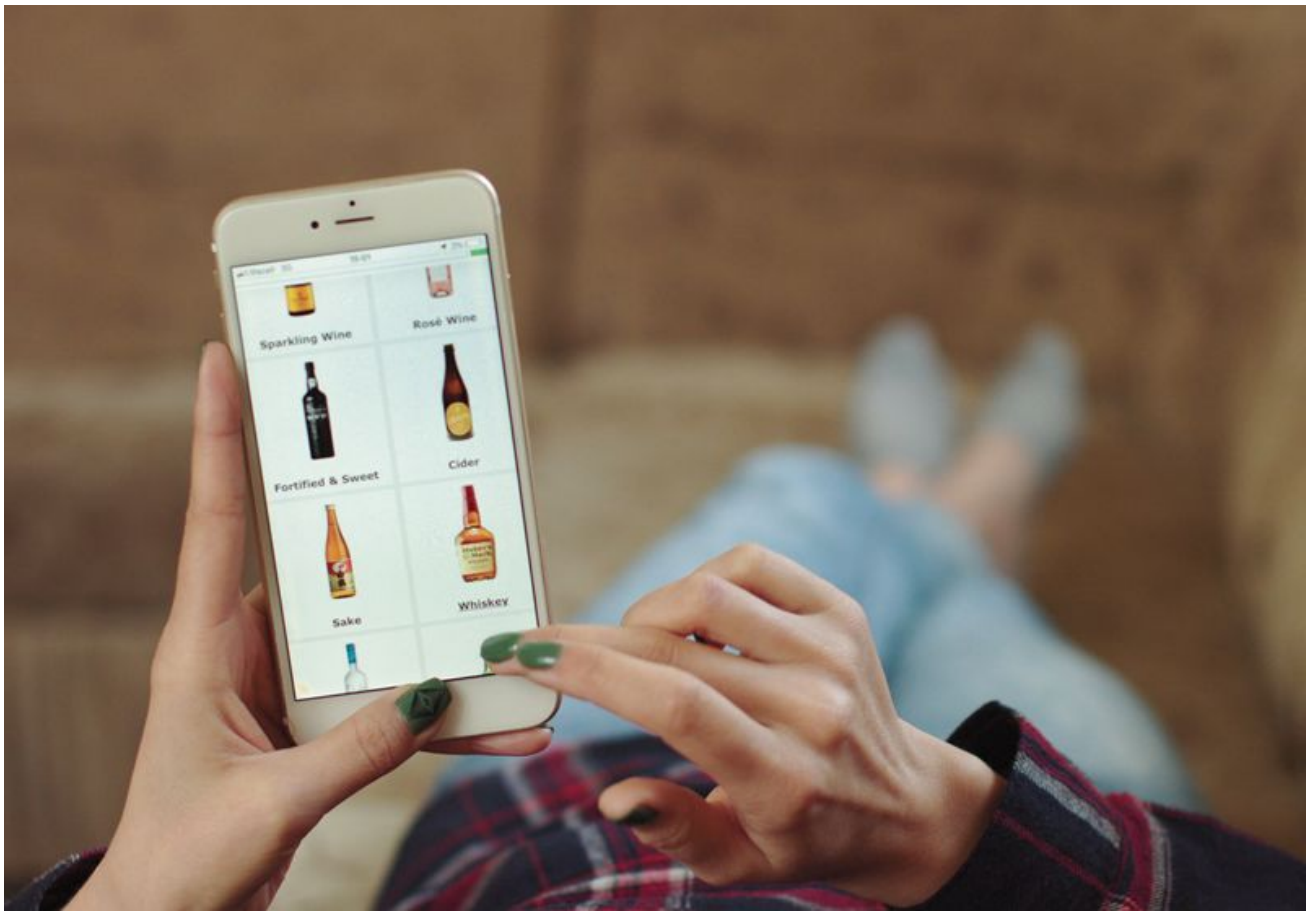
vinetur

इतालवी वाइनरी डिजिटल पहुंच को मापने योग्य बिक्री में बदलने के लिए जूझ रही हैं: Quodigi अध्ययन

33 उत्पादकों के सर्वेक्षण में डिजिटल प्रतिस्पर्धात्मकता एनालिटिक्स से आगे रही ; औसत स्कोर 56.3 और 40.6 रहा

रविवार, 15 नवंबर 2026



Quodigi की Wine Observatory के अनुसार, इतालवी वाइनरियों ने व्यापक डिजिटल मौजूदगी बनाई है, लेकिन कई अब भी यह दिखाने में संघर्ष कर रही हैं कि ऑनलाइन गतिविधि से बोतलों की बिक्री, वाइनरी के दौरे या अन्य व्यावसायिक नतीजे किस तरह हासिल होते हैं। सितंबर में किए गए इस अध्ययन में 33 वाइनरियों का नमूना शामिल था।

अध्ययन में दृश्यता और मापन के बीच स्पष्ट अंतर सामने आया। Quodigi के Digital Competitiveness Index में समूह का औसत स्कोर 100 में से 56.3 रहा। Donnafugata 74 अंकों के साथ सबसे आगे रही, जबकि Banfi को 70 अंक मिले। Ca' del Bosco, Cusumano और Antinori को 69-69 अंक मिले, और Frescobaldi का स्कोर 67 रहा। बारह वाइनरियों ने

63 से अधिक अंक हासिल किए। लेकिन एनालिटिक्स का औसत स्कोर काफी कम, 40.6 रहा ; इसके मुकाबले डिजिटल मीडिया अनुभव के प्रदर्शन का औसत 59.6 था। Cà Maiol ने एनालिटिक्स में 61 अंकों के साथ सबसे अच्छा स्कोर किया।

यह अंतर उन उत्पादकों के सामने मौजूद व्यापक समस्या की ओर इशारा करता है, जो एक साथ वेबसाइट, सोशल मीडिया, डिजिटल विज्ञापन और ऑनलाइन बिक्री चैनल संभालते हैं। कोई वाइनरी कई प्लेटफॉर्म पर सक्रिय हो सकती है, फिर भी उसे इस बात की स्पष्ट जानकारी न हो कि उपयोगकर्ता क्या करते हैं, कौन-से अभियान खरीदारी तक पहुंचाते हैं और किन बाजारों की प्रतिक्रिया सबसे अच्छी है। वाइन और अन्य पेय उत्पादकों के लिए यह अहम है, क्योंकि प्रत्यक्ष-से-उपभोक्ता बिक्री और अंतरराष्ट्रीय ग्राहकों को जोड़ना ऐसे डिजिटल खर्च पर तेजी से निर्भर हो रहा है, जिसे मापा, समायोजित और राजस्व से जोड़ा जा सके।

अध्ययन में वेबसाइट ट्रैफिक से पता चला कि कई इतालवी वाइन ब्रांडों के लिए बाजार कितना अंतरराष्ट्रीय हो चुका है। जुलाई में विश्लेषण की गई 31 वेबसाइटों पर कुल 442,058 विजिट दर्ज हुईं, जबकि प्रति वाइनरी विजिट का मध्यक 4,897 था। ट्रैफिक में इटली से आने वाले विजिट का मध्यक हिस्सा 75% था, लेकिन कई वाइनरियों के दर्शकों में विदेश से आने वाले लोगों की संख्या बहुमत में थी। Mionetto इस मामले में सबसे अलग रही : उसके कुल विजिट में इटली का हिस्सा केवल 10% था। इसके बाद Banfi 26%, Masi 28.7%, Frescobaldi 31.6% और Proseccov8 32.5% पर रहे। कुल मिलाकर, 11 वाइनरियों के ट्रैफिक में इटली का हिस्सा 50% से कम था।

विदेशी दर्शकों का मिश्रण भी ब्रांड के अनुसार अलग-अलग था। Antinori के कुल विजिट में अमेरिका का हिस्सा 20% था। Banfi के लिए अमेरिका की हिस्सेदारी 27% रही। Valdo के विजिट में जर्मनी का हिस्सा 16.8% था। कुल संख्या के लिहाज से जुलाई में Antinori की वेबसाइट पर सबसे अधिक 113,418 विजिट दर्ज हुईं। इसके बाद Banfi की 74,561 और Donnafugata की 46,253 विजिट रहीं। आंकड़े बताते हैं कि मजबूत अंतरराष्ट्रीय रुचि अपने आप बिक्री में तब्दील नहीं होती ; इसके लिए उत्पादकों को हर बाजार के अनुरूप भाषा, सामग्री और खरीदारी के रास्ते उपलब्ध कराने होते हैं।

ब्रांडों के बीच सर्च की मांग में भी एकसमान रुझान नहीं दिखा। अगस्त 2025 से अगस्त तक Google सर्च का विश्लेषण करते हुए Quodigi ने पाया कि कुल रुचि 21 दिसंबर 2025 वाले सप्ताह में 200 के सूचकांक के साथ चरम पर पहुंची और 1 मार्च को 74.3 के स्तर पर सबसे नीचे रही। अवधि के पहले और आखिरी 13 हफ्तों की तुलना में Jermann में 39.3%, Mionetto में 11% और Donnafugata में 7.1% की बढ़ोतरी हुई, जबकि Cavit में 17.8%, Antinori में 9.7% और Feudi di San Gregorio में 9.1% की गिरावट आई। Quodigi ने कहा कि यह विश्लेषण केवल आठ वाइनरियों के लिए संभव था, क्योंकि बाकी 25 के सर्च आंकड़े पर्याप्त रूप से विशिष्ट नहीं थे।

विज्ञापन के आंकड़ों से पता चला कि वाइनरियां अक्सर डिजिटल चैनलों का इस्तेमाल तत्काल बिक्री बढ़ाने के बजाय ब्रांड की कहानी बताने के लिए करती हैं। सितंबर 2025 से अगस्त के बीच Quodigi ने 19 वाइनरियों से जुड़े Meta के 2,305 विज्ञापन दर्ज किए। रिपोर्ट में नौ वाइनरियों के ऐसे विज्ञापन भी नहीं मिले जिनका पता लगाया जा सके। इनमें Donnafugata, Masi और Ca' del Bosco शामिल थीं, जबकि नमूने की बाकी पांच वाइनरियों की स्थिति स्पष्ट नहीं की गई। सबसे आम विषय क्षेत्र, अंगूर के बाग और वहां का परिदृश्य था, जो कुल 627 विज्ञापनों यानी 27.2% में दिखा। वाइनरी के अनुभव 314 विज्ञापनों में और भोजन व वाइन के मेल से जुड़ी सामग्री 281 विज्ञापनों में शामिल थी।

लेन-देन पर सीधे केंद्रित विज्ञापन कम आम थे। अध्ययन में दुकान के लिंक या खरीदारी पर केंद्रित 247 विज्ञापन, छुट्टियों और उपहारों से जुड़े 178 विज्ञापन तथा छूट या प्रोमो कोड को बढ़ावा देने वाले 101 विज्ञापन दर्ज किए गए। ये कुल विज्ञापनों का 4.4% थे। उत्पादकों की रणनीतियों में काफी अंतर था। Cusumano और Cavit के आधे से अधिक दर्ज विज्ञापन क्षेत्र पर केंद्रित थे, जबकि Villa Nichesola के लगभग हर तीन में से दो विज्ञापन वाइनरी के दौरे को बढ़ावा देते थे। Antinori के 72% दर्ज विज्ञापनों में दुकान का लिंक था। विज्ञापनों की संख्या शरद ऋतु में बढ़ी, नवंबर 2025 में चरम पर पहुंची और जून से जुलाई के बीच फिर बढ़ी। Black Friday 2025 के दौरान Costa Arènte, Proseccov8, Bricco dei Guazzi और Torre Rosazza ने साझा कोड LEONEBLACK30 का इस्तेमाल किया।

सोशल मीडिया के आंकड़ों से भी यही तस्वीर सामने आई : पहुंच का मतलब जरूरी नहीं कि सहभागिता भी हो। Instagram सबसे व्यापक रूप से इस्तेमाल किया जाने वाला प्लेटफॉर्म था, जिस पर 33 में से 32 वाइनरियां मौजूद थीं। फॉलोअर्स की संख्या का मध्यक 15,580 था। Antinori के 251,000 से अधिक फॉलोअर्स थे, लेकिन उसकी सहभागिता दर 0.53% थी। 5,000 से अधिक फॉलोअर्स वाले प्रोफाइलों में Valdo की सहभागिता सबसे अधिक 5.70% थी ; उसके फॉलोअर्स की संख्या 19,700 थी। Instagram पर सहभागिता दर का मध्यक 0.60% रहा।

LinkedIn का इस्तेमाल 10 वाइनरियां करती थीं। यहां एक खाते के फॉलोअर्स की मध्यक संख्या 10,102 और सहभागिता दर का मध्यक 0.75% था। Antinori की पहुंच फिर सबसे बड़ी रही : 48,600 फॉलोअर्स और 0.96% सहभागिता दर। छह वाइनरियों के Facebook आंकड़े उपलब्ध थे ; इनमें सहभागिता दर का मध्यक 0.28% रहा और 7,800 फॉलोअर्स वाली Villa Russiz 0.34% के साथ सबसे आगे थी। सोलह वाइनरियां YouTube पर मौजूद थीं, लेकिन वहां समुदाय आम तौर पर छोटे थे और सब्सक्राइबर की मध्यक संख्या 417 थी। केवल दो वाइनरियां TikTok पर सक्रिय थीं।

ई-कॉमर्स पर मौजूदगी व्यापक थी, लेकिन बिखरी हुई। 33 में से 27 वाइनरियां कम से कम एक ऑनलाइन रिटेलर पर दिखीं। वे 140 से अधिक प्लेटफॉर्म और 501 ऑफर में फैली थीं। Tannico पर 13 वाइनरियों की वाइन उपलब्ध थी, Bottle of Italy पर 12 और Vino.com पर 11 की। लेकिन व्यापक उपलब्धता का मतलब उत्पादों की बड़ी रेंज नहीं था। Bottle of Italy पर 49 ऑफर सूचीबद्ध थे, यानी औसतन प्रति वाइनरी लगभग चार वाइन, जबकि Tannico पर औसतन प्रति वाइनरी दो से कम लेबल उपलब्ध थे।

छूट अपेक्षाकृत सीमित थी। अध्ययन में 33 रियायती ऑफर मिले, जो कुल का 6.6% थे और इनमें 17 वाइनरियां शामिल थीं। छूट का मध्यक 13.1% था और इसकी सीमा 5% से 40% तक थी। केवल पांच प्रमोशन में छूट 20% या उससे अधिक थी। Torre Rosazza की सात वाइन प्रमोशन पर थीं, जो सबसे अधिक संख्या थी। दर्ज की गई सबसे बड़ी छूटों में Spesup पर Mionetto Sergio White Edition की 40% छूट और Vino.com पर Valdo Blanc de Blancs Aquarius Extra Dry की 25.5% छूट शामिल थीं।

Amazon की भूमिका सीमित रही : 33 में से केवल नौ वाइनरियां इस प्लेटफॉर्म पर मौजूद थीं। Quodigi ने बताया कि वहां दिखाई देने वाले मासिक बिक्री संकेतक, Amazon द्वारा दिखाए गए बिक्री के दायरों पर आधारित अनुमान थे और वाइनरियों के वास्तविक राजस्व के आंकड़े नहीं थे। अपनी ऑनलाइन दुकानों के मामले में रिपोर्ट ने Donnafugata, Banfi और Bottega Vini के लिए WooCommerce तथा Valdo और Omina Romana के लिए Shopify की पहचान की। Villa Russiz और Mionetto की अपनी साइटों पर भी सक्रिय शॉपिंग कार्ट पाए गए।

कुल मिलाकर, निष्कर्ष बताते हैं कि इतालवी वाइन क्षेत्र ऑनलाइन सक्रिय है, लेकिन ट्रैफिक, विज्ञापन, सोशल मीडिया पर ध्यान और ई-कॉमर्स को व्यावसायिक लक्ष्यों से जोड़ने में एकरूपता नहीं है। प्रत्यक्ष बिक्री बढ़ाने या मार्केटिंग बजट को सही ठहराने की कोशिश कर रहे पेय उत्पादकों के लिए पैमाना केवल फॉलोअर्स, विजिट या लिस्टिंग की संख्या नहीं है। असली कसौटी यह है कि क्या इन चैनलों को अलग-अलग बाजारों में मापने योग्य नतीजों से जोड़ा जा सकता है। Quodigi के आंकड़े बताते हैं कि इस मोर्चे पर कई वाइनरियों को अभी और काम करना है।