vinetur

Le vendite di bottiglie generano il 60% dei ricavi dell’enoturismo in Francia, secondo Winalist

Dall’analisi di 15.000 prenotazioni emerge che il 75% dei visitatori è ripartito con delle bottiglie, portando i ricavi medi dei produttori a 207 €.

martedì 6 ottobre 2026



In Francia, gran parte dei ricavi dell’enoturismo viene generata una volta conclusa la visita: le vendite di bottiglie rappresentano il 60% degli introiti prodotti dalle visite monitorate dalla piattaforma di prenotazione Winalist, secondo l’osservatorio 2026 dell’azienda, basato su 15.000 prenotazioni effettuate in Francia nel 2025.

L’analisi, che prende in esame 654 aziende vinicole e distillerie presenti sulla piattaforma, rileva che una prenotazione ha fruttato in media 207 € al produttore, tra biglietti d’ingresso e, soprattutto, vino acquistato sul posto dopo la degustazione. Secondo Winalist, il 75% dei visitatori è ripartito con delle bottiglie e, tra gli acquirenti, la spesa media per il vino ha raggiunto i 164 €.

I dati indicano un netto cambiamento nel modo in cui si svolgono le visite in cantina in Francia. Invece di fare affidamento soprattutto sugli introiti dei biglietti, i produttori usano visite e degustazioni come canali di vendita diretta. Per il settore vinicolo, e potenzialmente per altri produttori di bevande che dipendono dall’afflusso di visitatori, i dati suggeriscono che le esperienze in cantina possono generare ricavi ben superiori al prezzo d’ingresso, soprattutto se gli operatori riescono a convertire le visite in acquisti sul posto.

Il rapporto mette inoltre in discussione un’idea diffusa su chi siano i turisti del vino. Secondo Winalist, il 50% dei visitatori aveva meno di 35 anni e la fascia tra i 25 e i 34 anni era la più numerosa nel mercato francese dell’enoturismo, con il 33% del totale. Questo gruppo superava quello tra i 45 e i 64 anni, più tradizionalmente associato al consumo di vino. Gli over 65 rappresentavano comunque una quota minore, anche se Winalist ha rilevato un’eccezione per gli americani, tra i quali i viaggiatori più anziani erano più presenti.

Anche i visitatori stranieri svolgono un ruolo significativo. Secondo il rapporto, gli olandesi erano il principale gruppo di clienti internazionali in Francia, seguiti da americani e italiani. I visitatori internazionali spendevano più dei francesi per gli ingressi: in media circa 33 € per adulto, contro i 25 € dei viaggiatori nazionali, con una differenza del 33%.

Le abitudini d’acquisto variavano in base alla tipologia del gruppo. Le famiglie erano quelle che acquistavano più vino: il 79% comprava bottiglie durante la visita o al termine. I gruppi di colleghi registravano il valore medio di prenotazione più alto, pari a 461 €, grazie agli acquisti più consistenti legati agli eventi aziendali. I viaggiatori singoli erano l’unico gruppo in cui l’acquisto di vino restava un comportamento minoritario: il 53% effettuava un acquisto. Winalist ha rilevato che la spesa per adulto era piuttosto stabile tra le diverse tipologie di visita, perciò i totali più elevati dipendevano soprattutto dalle dimensioni del gruppo, più che da una maggiore spesa individuale.

Questo rende i gruppi organizzati particolarmente importanti per i produttori che vogliono aumentare i ricavi per visita. In pratica, i dati suggeriscono che un gruppo al completo può avere più valore di un’esperienza scontata pensata soprattutto per aumentare i volumi. Per le aziende vinicole, l’opportunità commerciale sembra consistere meno nel riempire le fasce orarie e più nel costruire visite che favoriscano maggiori vendite dirette al consumatore.

L’analisi rileva che in Francia l’enoturismo è spesso parte di un viaggio più ampio, anziché una breve tappa. Secondo Winalist, il 55% dei visitatori ha prolungato la visita con un soggiorno di almeno due giorni, mentre la formula più comune era un breve viaggio di due o tre giorni, scelta dal 33% dei visitatori. Venerdì e sabato rappresentavano il 45% delle visite e la stagione si concentrava tra maggio e settembre, periodo che comprendeva il 65% di tutte le prenotazioni del campione.

Anche i viaggiatori provenienti da più lontano pianificavano con maggiore anticipo. Secondo Winalist, i visitatori a lungo raggio prenotavano in genere con circa un mese di anticipo, mentre i viaggiatori europei dei Paesi vicini e quelli francesi prenotavano circa 20 giorni prima. Questo andamento potrebbe aiutare aziende vinicole, distillerie e altri operatori del turismo legato alle bevande a organizzare il personale, le scorte e gli eventi tenendo conto dei diversi tempi di prenotazione della domanda nazionale e internazionale.

Secondo Winalist, il mercato francese comprende ormai 14 regioni vinicole, dalla Champagne alla Corsica. I prezzi delle esperienze variavano da 24 € nel Sud-Ovest a 83 € nel Cognac. Bordeaux si distingueva come il più grande mercato del Paese per

numero di proposte, con 367 esperienze presenti sulla piattaforma. Winalist ha indicato Bordeaux come destinazione principale per i visitatori americani e britannici; la città restava relativamente accessibile, con un prezzo medio di 29 € per adulto per un'esperienza.

A Bordeaux, la piattaforma ha rilevato una spesa media di 24 € per adulto e un valore medio di prenotazione di 66 € per gruppo, solitamente composto, secondo Winalist, da circa tre persone. La regione presentava inoltre una forte componente internazionale. Secondo l'analisi, il 67% dei turisti del vino a Bordeaux proveniva dall'estero. Le cinque nazionalità più rappresentate erano quella statunitense, britannica, italiana, spagnola e tedesca.

Secondo Winalist, per quanto riguarda i prezzi, la Francia resta uno dei mercati dell'enoturismo più accessibili in Europa. Il prezzo minimo medio di un'esperienza era di 23 €, contro i 30 € in Italia e i 35 € in Portogallo. L'azienda ha definito la Francia il fulcro del mercato europeo, sia per l'ampiezza della domanda sia per la varietà dell'offerta; molti viaggiatori iniziano qui i propri itinerari enoturistici prima di visitare altri Paesi.

I dati comportamentali dell'osservatorio, compresi gli acquisti di vino, la durata dei viaggi e le modalità di spostamento, provengono dalle recensioni compilate dai visitatori dopo la visita. Winalist ha dichiarato che i dati sulle transazioni si basano su prenotazioni effettive, non su sondaggi relativi alle intenzioni. Questo offre ai produttori un quadro più chiaro delle attività e delle spese dei visitatori in situazioni reali, in un momento in cui le aziende vinicole sono sotto pressione per rafforzare le vendite dirette e adattare le proprie offerte ai consumatori più giovani e agli ospiti internazionali con una maggiore capacità di spesa.