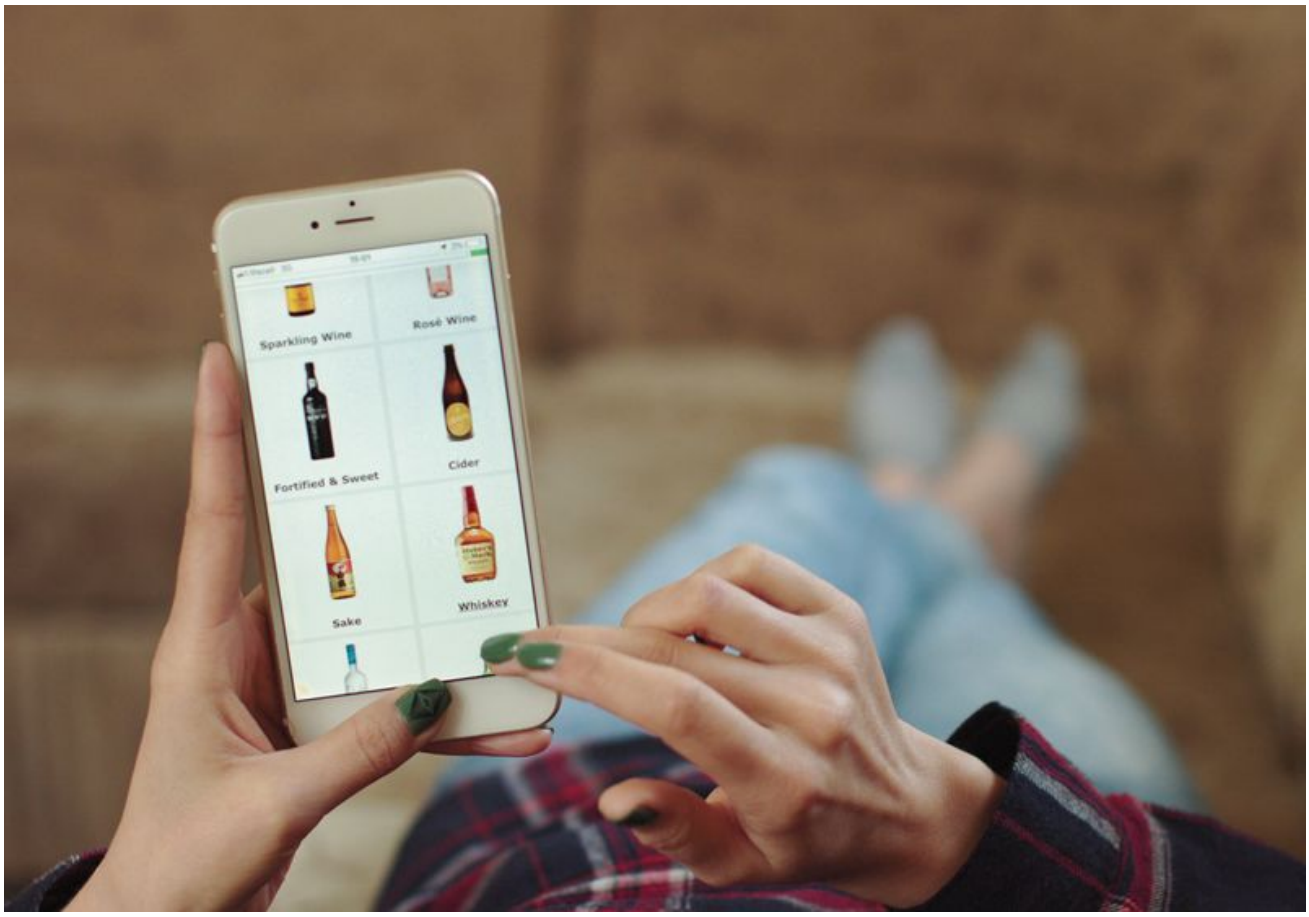
vinetur

Le cantine italiane faticano a trasformare la visibilità digitale in vendite misurabili, secondo uno studio di Quodigi

L’indagine su 33 produttori rileva un divario tra competitività digitale e capacità di analisi, con punteggi medi di 56,3 e 40,6

domenica 15 novembre 2026



Le cantine italiane hanno costruito un’ampia presenza digitale, ma molte faticano ancora a dimostrare in che modo le attività online si traducano in vendite di bottiglie, visite in cantina o altri risultati commerciali. È quanto emerge dall’Osservatorio Wine di Quodigi, che a settembre ha analizzato un campione di 33 cantine.

Lo studio rileva un netto divario tra visibilità e misurazione. Il Digital Competitiveness Index di Quodigi ha assegnato al gruppo un punteggio medio di 56,3 su 100, con Donnafugata in testa a quota 74, seguita da Banfi con 70. Ca’ del Bosco, Cusumano e Antinori hanno ottenuto 69 punti ciascuna, mentre Frescobaldi ha raggiunto quota 67. Dodici cantine hanno superato i 63 punti. Il punteggio medio relativo all’analisi dei dati è però risultato molto più basso, pari a 40,6, contro i 59,6 della performance nell’esperienza sui media digitali. Cà Maiol ha registrato il punteggio più alto nell’analisi dei dati, con 61.

Il divario evidenzia un problema più ampio per i produttori che gestiscono contemporaneamente siti web, social media, pubblicità digitale e canali di vendita online. Una cantina può essere attiva su diverse piattaforme e non avere comunque una visione chiara di ciò che fanno gli utenti, di quali campagne portino agli acquisti e di quali mercati rispondano meglio. Per i produttori di vino e le altre aziende del comparto delle bevande è un aspetto rilevante, perché le vendite dirette al consumatore e l’acquisizione di clienti internazionali dipendono sempre più da investimenti digitali che possano essere misurati, ottimizzati e collegati ai ricavi.

Il traffico dei siti web analizzati mostra quanto il mercato sia diventato internazionale per molti marchi vinicoli italiani. A luglio, i 31 siti esaminati hanno registrato complessivamente 442.058 visite, con una mediana di 4.897 visite per cantina. La quota mediana di traffico proveniente dall’Italia è stata del 75%, ma per diverse cantine la maggior parte del pubblico arrivava dall’estero. Mionetto si è distinta nettamente, con l’Italia responsabile di appena il 10% delle visite. Seguono Banfi con il 26%, Masi con il 28,7%, Frescobaldi con il 31,6% e Proseccov8 con il 32,5%. Nel complesso, 11 cantine hanno registrato una quota di traffico dall’Italia inferiore al 50%.

La composizione del pubblico internazionale variava anche da un marchio all'altro. Per Antinori, gli Stati Uniti rappresentavano il 20% delle visite; per Banfi, la quota statunitense era del 27%. Per Valdo, la Germania pesava per il 16,8%. In termini assoluti, Antinori aveva il sito più visitato, con 113.418 visite a luglio, seguito da Banfi con 74.561 e Donnafugata con 46.253. I dati suggeriscono che un forte interesse internazionale non si traduca automaticamente in vendite, se i produttori non propongono a quei pubblici lingua, contenuti e percorsi d'acquisto adeguati ai rispettivi mercati.

Anche la domanda di ricerca ha registrato andamenti disomogenei tra i marchi. Analizzando le ricerche su Google da agosto 2025 ad agosto, Quodigi ha rilevato un picco dell'interesse complessivo nella settimana del 21 dicembre 2025, con un indice pari a 200, e un minimo il 1° marzo, a quota 74,3. Nel confronto tra le prime e le ultime 13 settimane del periodo, Jermann è cresciuta del 39,3%, Mionetto dell'11% e Donnafugata del 7,1%; Cavit è invece calata del 17,8%, Antinori del 9,7% e Feudi di San Gregorio del 9,1%. Quodigi ha precisato che l'analisi è stata possibile per sole otto cantine, perché i dati di ricerca relativi alle altre 25 non erano sufficientemente distintivi.

I dati pubblicitari mostrano che le cantine utilizzano spesso i canali digitali più per raccontare il marchio che per stimolare vendite immediate. Tra settembre 2025 e agosto, Quodigi ha rilevato 2.305 inserzioni su Meta riconducibili a 19 cantine. Il rapporto ha inoltre individuato nove cantine senza inserzioni rilevabili nel periodo, tra cui Donnafugata, Masi e Ca' del Bosco, senza chiarire la situazione delle altre cinque cantine del campione. Il tema più frequente era il territorio, con vigneti e paesaggio, presente in 627 inserzioni, pari al 27,2% del totale. Le esperienze in cantina comparivano in 314 inserzioni, mentre i contenuti su cibo e abbinamenti erano 281.

Le inserzioni più direttamente orientate alle transazioni erano meno diffuse. Lo studio ha contato 247 annunci incentrati su link al negozio o acquisti, 178 legati a festività e regali e 101 dedicati a sconti o codici promozionali, pari al 4,4% del totale. Le strategie variavano notevolmente da un produttore all'altro. Oltre la metà delle inserzioni rilevate per Cusumano e Cavit riguardava il territorio, mentre circa due inserzioni su tre di Villa Nichesola promuovevano visite in cantina. Antinori inseriva un link al negozio

nel 72% degli annunci rilevati. I volumi pubblicitari sono aumentati in autunno, hanno raggiunto il picco a novembre 2025 e sono tornati a crescere tra giugno e luglio. Durante il Black Friday 2025, Costa Arènte, Proseccov8, Bricco dei Guazzi e Torre Rosazza hanno utilizzato il codice condiviso LEONEBLACK30.

Anche i dati dei social media raccontano una dinamica simile: la visibilità non comporta necessariamente un maggiore coinvolgimento. Instagram era la piattaforma più utilizzata, adottata da 32 delle 33 cantine, con una mediana di 15.580 follower. Antinori superava i 251.000 follower, ma registrava un tasso di coinvolgimento dello 0,53%. Valdo, con 19.700 follower, aveva il tasso più alto tra i profili con oltre 5.000 follower, pari al 5,70%. Il tasso mediano di coinvolgimento su Instagram era dello 0,60%.

Su LinkedIn, utilizzato da 10 cantine, l'account mediano aveva 10.102 follower e un tasso mediano di coinvolgimento dello 0,75%. Anche in questo caso Antinori aveva il pubblico più ampio, con 48.600 follower e un tasso di coinvolgimento dello 0,96%. I dati di Facebook erano disponibili per sei cantine e mostravano un tasso mediano di coinvolgimento dello 0,28%; Villa Russiz era in testa con lo 0,34% su 7.800 follower. Sedici cantine erano presenti su YouTube, ma le community erano generalmente ridotte, con una mediana di 417 iscritti. Solo due cantine erano attive su TikTok.

La presenza nell'e-commerce era ampia, ma frammentata. Ventisette delle 33 cantine comparivano su almeno un rivenditore online, distribuite su oltre 140 piattaforme e con 501 offerte. Tannico proponeva vini di 13 cantine, Bottle of Italy di 12 e Vino.com di 11. Un'ampia presenza, tuttavia, non significava un assortimento profondo. Bottle of Italy aveva 49 offerte, pari in media a circa quattro vini per cantina, mentre Tannico proponeva in media meno di due etichette per cantina.

Gli sconti erano relativamente limitati. Lo studio ha rilevato 33 offerte scontate, pari al 6,6% del totale, che coinvolgevano 17 cantine. Lo sconto mediano era del 13,1%, con un intervallo dal 5% al 40%. Solo cinque promozioni raggiungevano o superavano il 20%. Torre Rosazza aveva il maggior numero di vini in promozione, sette. Tra gli sconti più consistenti rilevati figuravano il 40% su Mionetto Sergio White Edition su Spesup e il 25,5% su Valdo Blanc de Blancs Aquarius Extra Dry su Vino.com.

Amazon aveva un ruolo più limitato, con appena nove delle 33 cantine presenti sulla piattaforma. Quodigi ha osservato che le indicazioni sulle vendite mensili visibili sul sito erano stime basate sulle fasce di vendita mostrate da Amazon e non rappresentavano dati effettivi sui ricavi delle cantine. Quanto agli store online proprietari, il rapporto ha individuato WooCommerce per Donnafugata, Banfi e Bottega Vini e Shopify per Valdo e Omina Romana. Anche Villa Russiz e Mionetto avevano carrelli attivi sui rispettivi siti.

Nel complesso, i risultati descrivono un settore vinicolo italiano attivo online, ma con livelli disomogenei nella capacità di collegare traffico, pubblicità, attenzione sui social ed e-commerce agli obiettivi aziendali. Per i produttori di bevande che puntano a incrementare le vendite dirette o a giustificare i budget di marketing, il parametro di riferimento non è semplicemente il numero di follower, visite o inserzioni. Conta la possibilità di collegare quei canali a risultati misurabili nei diversi mercati, e i dati di Quodigi suggeriscono che molte cantine abbiano ancora del lavoro da fare in questo senso.