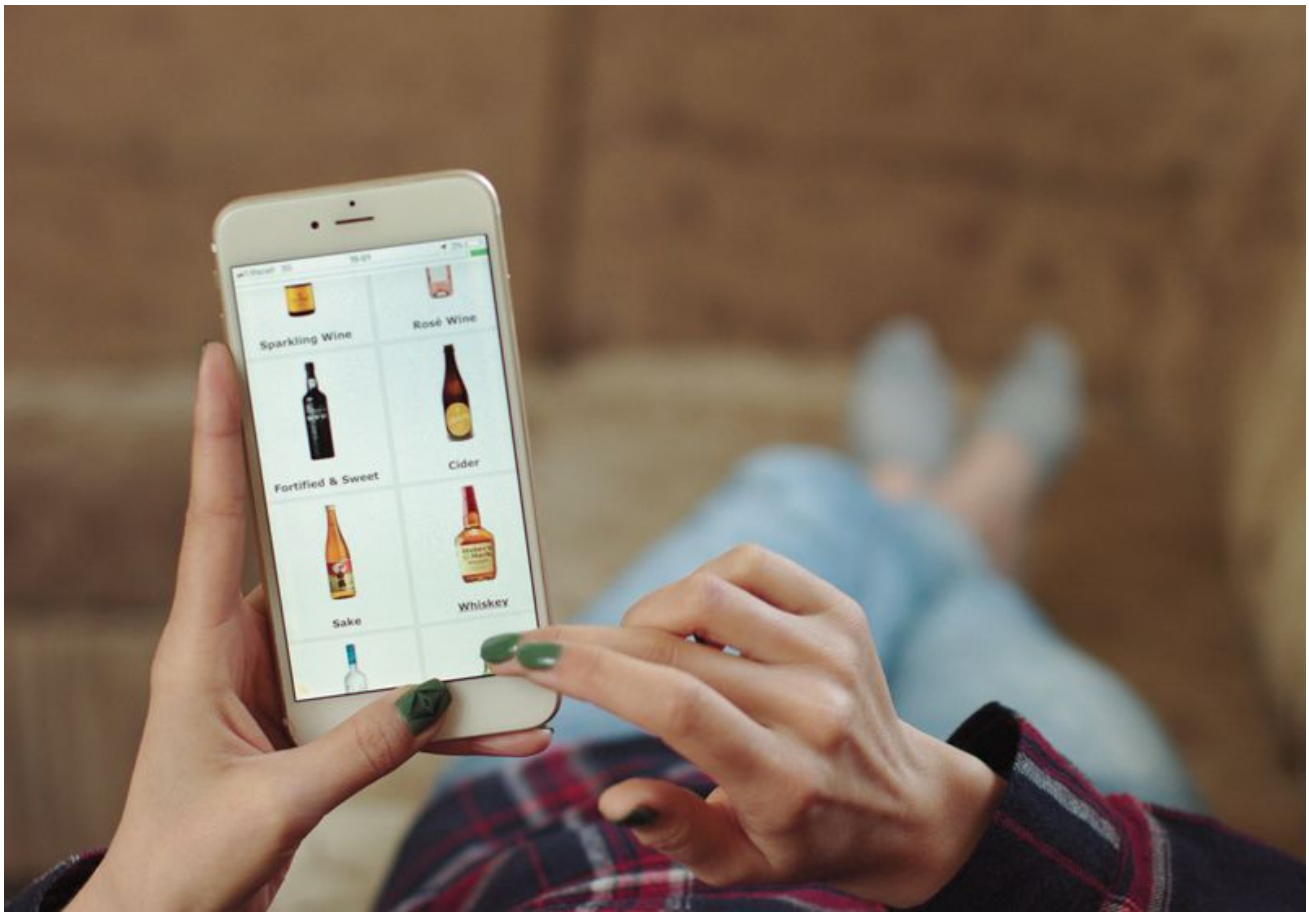
vinetur

Adegas italianas têm dificuldade em converter o alcance digital em vendas mensuráveis, conclui estudo da Quodigi

O inquérito a 33 produtores concluiu que a competitividade digital supera a capacidade analítica, com pontuações médias de 56,3 e 40,6

domingo, 15 de novembro de 2026



As adegas italianas construíram uma ampla presença digital, mas muitas continuam a ter dificuldade em demonstrar de que forma a atividade online se traduz em vendas de garrafas, visitas às adegas ou outros resultados comerciais, segundo o Wine Observatory da Quodigi, que analisou uma amostra de 33 adegas em setembro.

O estudo identificou uma clara diferença entre visibilidade e medição. O Índice de Competitividade Digital da Quodigi atribuiu ao grupo uma pontuação média de 56,3 em 100, com a Donnafugata na liderança, com 74, seguida pela Banfi, com 70. Ca’ del Bosco, Cusumano e Antinori obtiveram 69 pontos cada, e a Frescobaldi alcançou 67. Doze adegas tiveram pontuações superiores a 63. No entanto, a pontuação média na área de análise de dados foi muito inferior, de 40,6, face aos 59,6 registados no desempenho da experiência nos meios digitais. A Cà Maiol obteve a pontuação mais elevada na área de análise de dados, com 61.

Esta diferença aponta para um problema mais amplo entre os produtores que gerem simultaneamente websites, redes sociais, anúncios digitais e canais de venda online. Uma adega pode estar ativa em várias plataformas e, ainda assim, não ter uma visão clara do comportamento dos utilizadores, das campanhas que levam a compras e dos mercados que respondem melhor. Para os produtores de vinho e outras empresas de bebidas, isto é importante porque as vendas diretas ao consumidor e a captação de clientes internacionais dependem cada vez mais de investimentos digitais que possam ser medidos, ajustados e associados a receitas.

O tráfego dos websites analisados revelou o grau de internacionalização que o mercado já atingiu para muitas marcas de vinho italianas. Em julho, os 31 websites analisados registaram um total de 442.058 visitas, com uma mediana de 4.897 visitas por adega. A mediana da percentagem de tráfego proveniente de Itália foi de 75%, mas várias adegas atraíram a maioria do seu público do estrangeiro. A Mionetto destacou-se particularmente, com Itália a representar apenas 10% das visitas. Seguiram-se a Banfi, com 26%, a Masi, com 28,7%, a Frescobaldi, com 31,6%, e a Proseccov8, com 32,5%. No total, 11 adegas receberam menos de 50% do tráfego de Itália.

A composição do público estrangeiro também variou consoante a marca. No caso da Antinori, os Estados Unidos representaram 20% das visitas. Para a Banfi, a percentagem dos EUA foi de 27%. No caso da Valdo, a Alemanha representou 16,8%. Em números absolutos, a Antinori teve o website mais visitado, com 113.418 visitas em julho, seguida pela Banfi, com 74.561, e pela Donnafugata, com 46.253. Os dados sugerem que o forte interesse internacional não se traduz automaticamente em vendas, a menos que os produtores adaptem a cada mercado a língua, os conteúdos e os percursos de compra.

A procura nos motores de busca também evoluiu de forma desigual entre as marcas. Ao analisar as pesquisas no Google entre agosto de 2025 e agosto, a Quodigi concluiu que o interesse geral atingiu o pico na semana de 21 de dezembro de 2025, com um índice de 200, e o valor mais baixo a 1 de março, com 74,3. Na comparação entre as primeiras e as últimas 13 semanas do período, a Jermann cresceu 39,3%, a Mionetto aumentou 11% e a Donnafugata subiu 7,1%, enquanto a Cavit caiu 17,8%, a Antinori recuou 9,7% e a Feudi di San Gregorio diminuiu 9,1%. A Quodigi afirmou que só foi possível realizar a análise para oito adegas, uma vez que os dados de pesquisa das outras 25 não eram suficientemente distintivos.

Os dados relativos à publicidade revelaram que as adegas usam frequentemente os canais digitais mais para contar a história da marca do que para impulsionar vendas imediatas. Entre setembro de 2025 e agosto, a Quodigi identificou 2.305 anúncios no Meta associados a 19 adegas. O relatório identificou ainda nove adegas sem anúncios detetáveis durante esse período, incluindo a Donnafugata, a Masi e a Ca’ del Bosco, mas não esclareceu a situação das cinco adegas restantes da amostra. O tema mais comum foi o território, as vinhas e a paisagem, presente em 627 anúncios, ou 27,2% do total. As experiências nas adegas foram destacadas em 314 anúncios e os conteúdos sobre gastronomia e harmonizações em 281.

Os anúncios mais diretamente orientados para transações eram menos frequentes. O estudo contabilizou 247 anúncios centrados em ligações para lojas ou compras, 178 associados a férias e presentes e 101 a promover descontos ou códigos promocionais, o equivalente a 4,4% do total. As estratégias variaram bastante entre produtores. Mais de metade dos anúncios detetados da Cusumano e da Cavit centravam-se no território,

enquanto cerca de dois em cada três anúncios da Villa Nichesola promoviam visitas à adega. A Antinori incluiu uma ligação para a loja em 72% dos anúncios detetados. O volume de anúncios aumentou no outono, atingiu o pico em novembro de 2025 e voltou a crescer entre junho e julho. Na Black Friday de 2025, a Costa Arènte, a Proseccov8, a Bricco dei Guazzi e a Torre Rosazza usaram o código comum LEONEBLACK30.

Os números das redes sociais contaram uma história semelhante: o alcance não significava necessariamente envolvimento. O Instagram era a plataforma mais utilizada, com presença em 32 das 33 adegas e uma mediana de 15.580 seguidores. A Antinori tinha mais de 251.000 seguidores, mas uma taxa de envolvimento de 0,53%. A Valdo, com 19.700 seguidores, registou a taxa de envolvimento mais elevada entre os perfis com mais de 5.000 seguidores: 5,70%. A taxa mediana de envolvimento no Instagram foi de 0,60%.

No LinkedIn, utilizado por 10 adegas, a conta mediana tinha 10.102 seguidores e uma taxa mediana de envolvimento de 0,75%. A Antinori voltou a ter o maior público, com 48.600 seguidores e uma taxa de envolvimento de 0,96%. Havia dados do Facebook para seis adegas, que revelaram uma taxa mediana de envolvimento de 0,28%, com a Villa Russiz na liderança, com 0,34% e 7.800 seguidores. Dezasseis adegas estavam presentes no YouTube, mas as comunidades eram geralmente pequenas, com uma mediana de 417 subscritores. Apenas duas adegas estavam ativas no TikTok.

A presença no comércio eletrónico era ampla, mas fragmentada. Vinte e sete das 33 adegas estavam presentes em pelo menos um retalhista online, num universo de mais de 140 plataformas e 501 ofertas. A Tannico comercializava vinhos de 13 adegas, a Bottle of Italy de 12 e a Vino.com de 11. No entanto, uma presença alargada não significava uma gama de produtos diversificada. A Bottle of Italy tinha 49 ofertas, ou cerca de quatro vinhos por adega, em média, enquanto a Tannico comercializava menos de duas referências por adega, em média.

Os descontos eram relativamente limitados. O estudo identificou 33 ofertas com desconto, equivalentes a 6,6% do total, envolvendo 17 adegas. O desconto mediano foi de 13,1%, com valores entre 5% e 40%. Apenas cinco promoções atingiram ou

ultrapassaram os 20%. A Torre Rosazza teve o maior número de vinhos em promoção, com sete. Entre os descontos mais elevados registados estavam o Mionetto Sergio White Edition, na Spesup, com 40%, e o Valdo Blanc de Blancs Aquarius Extra Dry, na Vino.com, com 25,5%.

A Amazon teve um papel menor, com apenas nove das 33 adegas presentes na plataforma. A Quodigi salientou que as indicações mensais de vendas aí visíveis eram estimativas baseadas nos escalões de vendas apresentados pela Amazon e não correspondiam a dados reais de receitas das adegas. Nas lojas online próprias, o relatório identificou a utilização de WooCommerce pela Donnafugata, Banfi e Bottega Vini, e de Shopify pela Valdo e Omina Romana. A Villa Russiz e a Mionetto também tinham carrinhos de compras ativos nos seus próprios websites.

Em conjunto, os resultados mostram que o setor vitivinícola italiano está ativo online, mas é desigual na forma como associa o tráfego, a publicidade, a atenção nas redes sociais e o comércio eletrónico aos objetivos comerciais. Para os produtores de bebidas que procuram aumentar as vendas diretas ou justificar os orçamentos de marketing, a referência não é simplesmente o número de seguidores, visitas ou listagens. O que importa é saber se esses canais podem ser associados a resultados mensuráveis em diferentes mercados, e os dados da Quodigi sugerem que muitas adegas ainda têm trabalho a fazer nesse domínio.