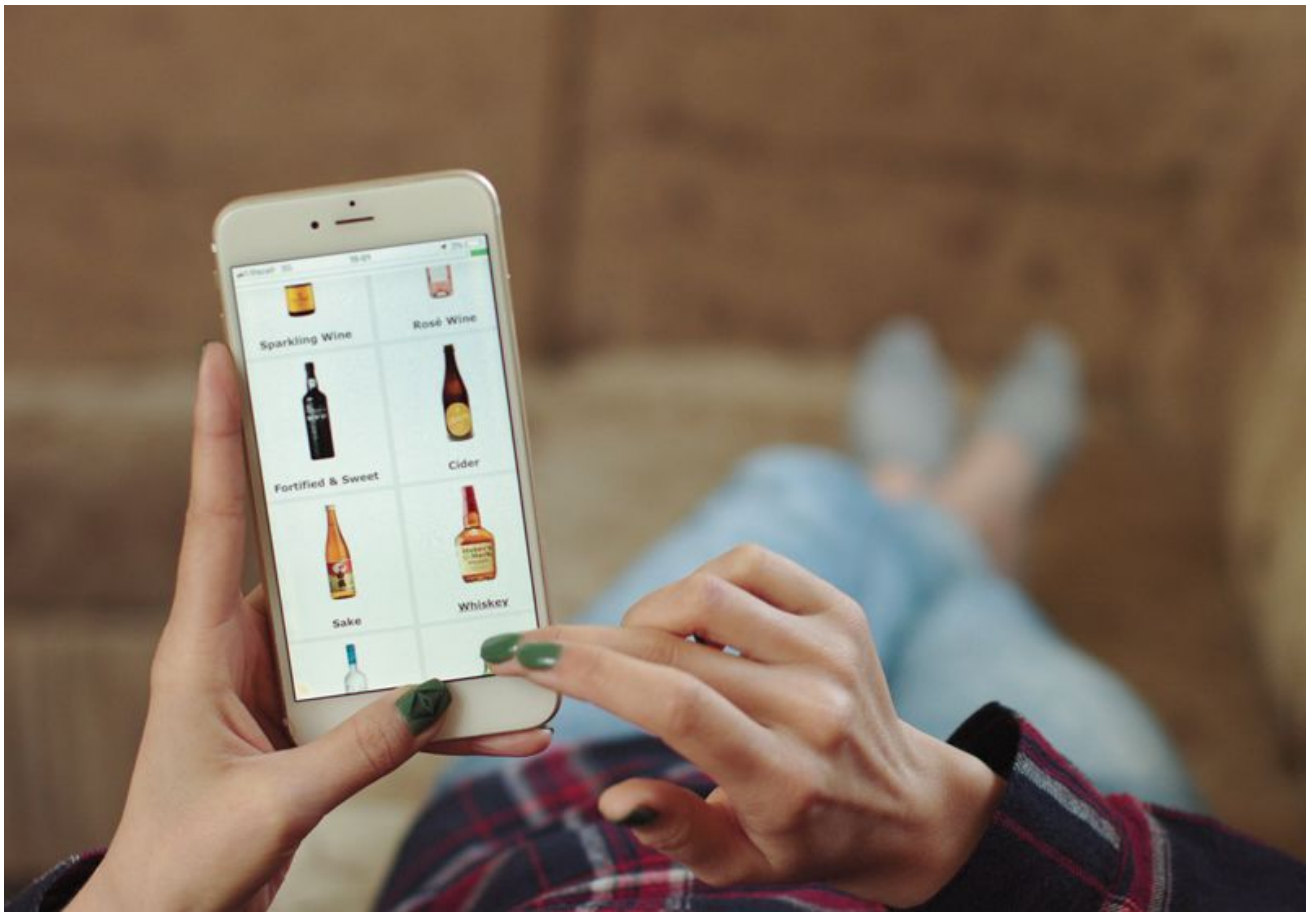
vinetur

Итальянским винодельням сложно превращать цифровой охват в измеримые продажи — исследование Quodigi

Опрос 33 производителей показал, что цифровая конкурентоспособность опережает аналитику: средние оценки составили 56,3 и 40,6 балла

воскресенье, 15 ноября 2026 г.



Итальянские винодельни создали широкое цифровое присутствие, однако многим из них по-прежнему сложно показать, как онлайн-активность превращается в продажи вина, посещения виноделен и другие коммерческие результаты. К такому выводу пришла Wine Observatory компании Quodigi, изучившая в сентябре выборку из 33 виноделен.

Исследование выявило явный разрыв между узнаваемостью и возможностью оценить результаты. Средний балл группы по индексу цифровой конкурентоспособности Quodigi составил 56,3 из 100. Лидером стала Donnafugata с 74 баллами, за ней следовала Banfi с 70. Ca’ del Bosco, Cusumano и Antinori набрали по 69 баллов, а Frescobaldi — 67. Двенадцать виноделен получили более 63 баллов. При этом средний результат по аналитике оказался значительно ниже — 40,6 балла против 59,6 за эффективность в сфере цифровых медиа. Самый высокий балл за аналитику — 61 — получила Cà Maiol.

Этот разрыв указывает на более масштабную проблему для производителей, одновременно работающих с сайтами, соцсетями, цифровой рекламой и онлайн-каналами продаж. Винодельня может активно присутствовать на нескольких платформах, но при этом не иметь четкого представления о поведении пользователей, о том, какие кампании приводят к покупкам и какие рынки реагируют лучше всего. Для производителей вина и других напитков это важно, поскольку прямые продажи потребителям и привлечение клиентов из других стран все больше зависят от цифровых расходов, которые можно измерять, корректировать и соотносить с выручкой.

Данные о посещаемости сайтов показали, насколько международным стал рынок для многих итальянских винных брендов. В июле 31 проанализированный сайт суммарно получил 442 058 посещений, а медианное число посещений на одну винодельню составило 4 897. Медианная доля трафика из Италии равнялась 75%, однако у ряда виноделен большинство аудитории составляли пользователи из других стран. Особенно выделялась Mionetto: на Италию пришлось лишь 10% посещений. Далее следовали Banfi с 26%, Masi с 28,7%, Frescobaldi с 31,6% и Proseccov8 с 32,5%. В целом у 11 виноделен на Италию приходилось менее половины трафика.

Доля зарубежной аудитории различалась и в зависимости от бренда. На США пришлось 20% посещений сайта Antinori и 27% — сайта Banfi. У Valdo доля Германии составила 16,8%. По абсолютному числу посещений в июле лидировал сайт Antinori — 113 418. За ним следовали Banfi с 74 561 посещением и Donnafugata с 46 253. Данные показывают, что высокий интерес из-за рубежа не обязательно приводит к продажам: для этого производителям необходимо адаптировать язык, контент и пути к покупке для каждой аудитории.

Динамика поискового спроса также различалась у разных брендов. Анализируя поисковые запросы в Google с августа 2025 года по август, Quodigi установила, что общий интерес достиг пика на неделе 21 декабря 2025 года, составив 200 пунктов по индексу, а минимального значения — 74,3 — достиг 1 марта. При сравнении первых и последних 13 недель периода показатели Jermann выросли на 39,3%, Mionetto — на 11%, а Donnafugata — на 7,1%. У Cavit они снизились на 17,8%, у Antinori — на 9,7%, у Feudi di San Gregorio — на 9,1%. Quodigi отметила, что провести такой анализ удалось только для восьми виноделен: поисковые данные по остальным 25 не были достаточно показательными.

Данные о рекламе показали, что винодельни чаще используют цифровые каналы для рассказа о бренде, чем для стимулирования немедленных продаж. С сентября 2025 года по август Quodigi выявила 2 305 рекламных объявлений в Meta, связанных с 19 винодельнями. В отчете также указаны девять виноделен, чью рекламу за этот период обнаружить не удалось, в том числе Donnafugata, Masi и Ca’ del Bosco. Статус еще пяти виноделен из выборки не уточняется. Чаще всего в рекламе рассказывали о местности, виноградниках и пейзажах: эта тема встретилась в 627 объявлениях, или 27,2% от общего числа. Опыт посещения виноделен продвигался в 314 объявлениях, а гастрономические сочетания — в 281.

Объявления, прямо ориентированные на покупки, встречались реже. Исследование насчитало 247 объявлений со ссылками на интернет-магазины или призывами к покупке, 178 — о праздниках и подарках и 101 — со скидками или промокодами, что составило 4,4% от общего числа. Стратегии разных производителей заметно различались. Более половины обнаруженных

объявлений Cusumano и Cavit были посвящены местности, тогда как примерно два из трех объявлений Villa Nichesola продвигали посещение винодельни. В 72% обнаруженных объявлений Antinori была ссылка на интернет-магазин. Число объявлений увеличивалось осенью, достигло пика в ноябре 2025 года и снова выросло в период с июня по июль. Во время Black Friday 2025 Costa Arènte, Proseccov8, Bricco dei Guazzi и Torre Rosazza использовали общий промокод LEONEBLACK30.

Показатели соцсетей говорили о том же: широкий охват не обязательно означает высокую вовлеченность. Instagram была самой распространенной платформой: ее использовали 32 из 33 виноделен, а медианное число подписчиков составляло 15 580. У Antinori было более 251 000 подписчиков, но уровень вовлеченности составлял 0,53%. Среди аккаунтов с аудиторией более 5 000 подписчиков самый высокий показатель был у Valdo — 5,70% при 19 700 подписчиках. Медианный уровень вовлеченности в Instagram равнялся 0,60%.

LinkedIn использовали 10 виноделен. Медианное число подписчиков аккаунта составляло 10 102, а медианный уровень вовлеченности — 0,75%. У Antinori снова была самая большая аудитория: 48 600 подписчиков при уровне вовлеченности 0,96%. Данные Facebook имелись по шести винодельням; медианный уровень вовлеченности составил 0,28%. Лидировала Villa Russiz с показателем 0,34% и 7 800 подписчиками. На YouTube присутствовали 16 виноделен, однако их аудитории в целом были невелики: медианное число подписчиков составляло 417. Активность в TikTok проявляли только две винодельни.

Присутствие в электронной коммерции было широким, но разрозненным. Двадцать семь из 33 виноделен продавались как минимум в одном интернет-магазине: всего было представлено более 140 платформ и 501 предложение. На Tannico были вина 13 виноделен, на Bottle of Italy — 12, а на Vino.com — 11. Однако широкое присутствие не означало большого ассортимента. На Bottle of Italy было размещено 49 предложений — в среднем около четырех вин от каждой винодельни. На Tannico в среднем было представлено менее двух наименований от одной винодельни.

Скидки применялись сравнительно редко. Исследование выявило 33 предложения со скидкой — 6,6% от общего числа; они относились к 17 винодельням. Медианный размер скидки составлял 13,1%, диапазон — от 5% до 40%. Только в пяти предложениях скидка достигала 20% или превышала этот уровень. Больше всего вин по акции было у Torre Rosazza — семь. Среди самых значительных скидок, зафиксированных в исследовании, — 40% на Mionetto Sergio White Edition в Spesup и 25,5% на Valdo Blanc de Blancs Aquarius Extra Dry на Vino.com.

Amazon играл менее заметную роль: на платформе присутствовали только девять из 33 виноделен. Quodigi отметила, что отображаемые там ежемесячные показатели продаж являются оценками, основанными на диапазонах продаж, которые указывает Amazon, и не отражают фактическую выручку виноделен. Среди собственных интернет-магазинов в отчете отмечены сайты на WooCommerce у Donnafugata, Banfi и Bottega Vini, а также на Shopify у Valdo и Omina Romana. У Villa Russiz и Mionetto также обнаружили работающие корзины для покупок на собственных сайтах.

В совокупности результаты показывают, что итальянский винный сектор активно работает в интернете, но неравномерно связывает трафик, рекламу, внимание в соцсетях и электронную коммерцию с бизнес-целями. Для производителей напитков, стремящихся увеличить прямые продажи или обосновать маркетинговые бюджеты, важны не просто число подписчиков, посещений или товарных предложений. Главное — можно ли связать эти каналы с измеримыми результатами на разных рынках. Данные Quodigi показывают, что многим винодельням еще предстоит добиться этого.