



REPORT ENOTURISMO E VENDITE DIRECT-TO-CONSUMER 2026

Revisione dati 2025

 winesuite



 **winesuite**



Indice dei contenuti

INTRODUZIONE	04
WINE SUITE. CHI SIAMO?	06
PREMESSA: LE FONTI DEI DATI	09
<hr/>	
01 - L'ENOTURISMO	
1.1 Offerta Enoturistica	12
1.2 Domanda Enoturistica	17
<hr/>	
APPROFONDIMENTO	
Dal CRM al CXM: i 10 elementi che trasformano l'esperienza in cantina in vendite e fidelizzazione.	29
<hr/>	
02 - IL DIRECT-TO-CONSUMER	
2.1 Vendite in cantina	34
2.2 Vendite online	37
<hr/>	
CONCLUSIONI	41

Introduzione

A cura di

Matteo Ranghetti

Co-Fondatore Wine Suite



Per molti anni, in tante cantine italiane, la vendita del vino è stata considerata la naturale conclusione di una visita ben riuscita. Il visitatore arrivava, ascoltava il racconto dell'azienda, degustava i vini, si lasciava coinvolgere dal territorio e, se tutto andava bene, acquistava qualche bottiglia prima di ripartire. Era un modello spontaneo, spesso efficace, ma raramente progettato davvero.

Oggi questo approccio è una condizione necessaria, ma non sempre sufficiente. Il contesto in cui operano le aziende vitivinicole è cambiato profondamente. Il calo dei consumi, la crescente pressione competitiva e la necessità di costruire relazioni più dirette e profittevoli con il consumatore finale impongono alle cantine di ripensare il ruolo dell'enoturismo e, più in generale, della vendita direct-to-consumer. In questo scenario, **la visita in cantina non può più essere letta come un semplice momento di accoglienza**, ma deve diventare un'occasione strategica per generare valore, raccogliere dati, costruire fiducia e incentivare vendite ricorrenti.

È proprio qui che entra in gioco la sala degustazione.

La tasting room, per usare un termine caro al mondo anglosassone, è uno degli spazi più importanti che una cantina abbia a disposizione. È il luogo in cui il brand prende forma, in cui il vino smette di essere solo prodotto e diventa racconto, esperienza, relazione. È il luogo in cui il visitatore può emozionarsi, comprendere davvero il valore di ciò che sta assaggiando e maturare una disponibilità all'acquisto molto più forte rispetto a qualsiasi altro canale. Ma perché questo accada, **non basta che la visita sia piacevole: serve che sia progettata anche in funzione della conversione.**

Troppo spesso, nelle cantine europee, siamo ancora molto bravi ad attrarre visitatori e meno efficaci nel trasformarli in clienti. Il punto debole non è quasi mai l'interesse che riusciamo a generare prima della visita, ma ciò che accade, o non accade, durante e soprattutto dopo il momento della degustazione. Mancano processi strutturati, personale formato e incentivato alla vendita, strumenti adeguati per raccogliere dati e accompagnare il cliente nel passaggio dall'esperienza all'acquisto. E soprattutto permane una visione tradizionale del punto

cassa come momento finale e separato della relazione, quando invece dovrebbe essere parte integrante di un percorso molto più fluido. Il bancone, da questo punto di vista, è quasi un simbolo. Per anni ha rappresentato il luogo della chiusura: si conclude la visita, si paga, si saluta il cliente e la relazione, nella maggior parte dei casi, finisce lì. Eppure il futuro va nella direzione opposta. **La relazione con il cliente non deve finire al punto cassa: deve proseguire oltre.** Deve essere facilitata da strumenti che consentano di vendere in modo naturale all'interno della sala degustazione, di raccogliere dati senza frizioni, di attivare programmi di loyalty, di far nascere un Wine Club proprio nel luogo in cui la fiducia si crea. In altre parole, la sala degustazione deve trasformarsi nel vero motore dei ricavi della cantina.

Su questo, il modello americano offre spunti importanti. Negli Stati Uniti, molte cantine hanno compreso già da anni che la tasting room non è solo un luogo di ospitalità, ma il cuore del business direct-to-consumer: uno spazio di relazione, vendita, membership, up-sell e riordino. Non è un caso se, in quel mercato, le quote di vendita diretta raggiungono livelli molto superiori a quelli europei. Lì si è investito in formazione, in processi, in integrazione tra punto vendita, CRM, eCommerce e Wine Club. E si è capito che il vero valore non sta solo nella vendita che si chiude quel giorno, ma nella capacità di trasformare un'esperienza in una

relazione duratura. Anche in Europa stiamo finalmente andando in questa direzione. Non si tratta solo di introdurre nuova tecnologia, ma di cambiare mentalità. Di passare da una gestione spontanea della vendita in cantina a una gestione consapevole, integrata, misurabile. Di riconoscere che oggi **l'enoturismo non è più un optional**, ma una leva strategica per aumentare margini, raccogliere dati e costruire continuità commerciale. E che la qualità dell'esperienza deve essere valorizzata non solo nel suo contenuto emozionale, ma anche nella sua capacità di generare risultati concreti per l'azienda.

In questo senso, la tecnologia può fare molto. Può eliminare frizioni, semplificare il lavoro degli operatori, integrare sala degustazione, punto vendita, CRM ed eCommerce, rendere più naturale la raccolta dei dati e più efficace il follow-up commerciale. Ma la tecnologia, da sola, non basta. Serve una visione chiara: quella di una cantina che considera ogni visita non come un episodio isolato, ma come l'inizio di una relazione che può proseguire nel tempo.

È questo, in fondo, il punto centrale: passare dalle esperienze, ai clienti di lungo periodo.

Ed è su questa trasformazione che, oggi più che mai, si gioca una parte importante del futuro delle vendite dirette nel mondo del vino.

Chi Siamo?

Wine Suite.

Wine Suite nasce in Italia dall'esperienza di Divinea con l'obiettivo di aiutare le cantine a gestire in modo integrato enoturismo, relazione con il cliente, vendite dirette e attività di marketing.

Nel tempo la piattaforma si è evoluta fino a diventare un punto di riferimento nel mercato italiano ed europeo per le tecnologie **CRM, marketing e direct-to-consumer dedicate al settore vitivinicolo**, supportando oggi oltre **500 cantine in Italia**. Grazie all'esperienza maturata negli anni sul mercato italiano, Wine Suite ha progressivamente ampliato la propria presenza anche a livello internazionale e oggi collabora con aziende vitivinicole nei principali mercati europei: **Italia, Spagna, Portogallo, Francia, Svizzera, Croazia e Grecia**.

A partire da giugno 2025, Wine Suite ha avviato una nuova fase di crescita internazionale **unendo le forze con OrderPort**, realtà statunitense specializzata nelle tecnologie per il direct-to-consumer nel settore vitivinicolo, con una forte esperienza nei sistemi di **punto vendita, Wine Club e gestione delle vendite dirette in cantina**.

Questa integrazione mette oggi in relazione due competenze complementari: da un lato il know-how europeo sviluppato da Wine Suite nella gestione di enoturismo, CRM e marketing, dall'altro l'esperienza americana di OrderPort nella conversione delle visite in acquisti ricorrenti e nella fidelizzazione di lungo periodo.



Nasce così uno dei principali ecosistemi tecnologici internazionali dedicati al vino, che oggi supporta **oltre 1.200 cantine tra Europa e Stati Uniti e coinvolge più di 60 professionisti specializzati**, con l'obiettivo di costruire una piattaforma globale capace di accompagnare le cantine nella crescita di visitatori, vendite dirette e relazione con il cliente finale.

In questo progetto, **l'Italia mantiene un ruolo centrale**: è qui che Wine Suite è nata, si è consolidata e continua a sviluppare una parte fondamentale della visione tecnologica del gruppo. Un percorso che rafforza il posizionamento del nostro Paese come protagonista di un progetto internazionale ambizioso, pensato per costruire la piattaforma tecnologica di riferimento per le cantine che vogliono incrementare **enoturismo, vendite dirette e fidelizzazione attraverso strumenti sempre più integrati**.

Come generiamo **valore** per le cantine.

Wine Suite supporta le aziende vitivinicole nel **gestire e incrementare enoturismo e vendite dirette**, trasformando ogni contatto con il visitatore in un'opportunità concreta di relazione e vendita.

Le aziende che utilizzano la piattaforma registrano mediamente una crescita annua del **+22% nelle vendite dirette e del +18% nel numero di visitatori**, grazie a una gestione più strutturata di prenotazioni, raccolta dati, comunicazioni e riacquisti nel tempo.

La digitalizzazione dei processi consente inoltre di **risparmiare centinaia di ore di lavoro ogni anno**, riducendo attività ripetitive e operative a basso valore aggiunto. Un tempo che può essere dedicato a ciò che genera maggiore impatto: migliorare il coordinamento interno, valorizzare il lavoro delle persone in azienda e offrire ai clienti un'esperienza più curata, fluida e capace di aumentare soddisfazione e propensione all'acquisto.

Un **osservatorio** privilegiato sul mercato.

L'ampiezza della base clienti e la profondità dei processi gestiti rendono Wine Suite anche una fonte autorevole di **dati e analisi sui trend dell'enoturismo e del direct-to-consumer**, utilizzati da enti, istituzioni e associazioni del mondo del vino.

Negli ultimi anni i dati elaborati attraverso la piattaforma sono diventati un riferimento per interpretare l'evoluzione delle visite in cantina, delle vendite dirette, del comportamento dei visitatori internazionali e delle strategie di fidelizzazione.

Wine Suite è inoltre tra i soci fondatori di **Wine Tourism Hub**, iniziativa nata per promuovere una crescita più strutturata dell'enoturismo italiano attraverso strumenti concreti, formazione, confronto e visione condivisa di settore.

L'evoluzione della cantina passa anche dal **punto vendita**.

Wine Suite continua ad ampliare il proprio ecosistema per accompagnare la cantina in tutti i momenti della relazione con il cliente: dalla prenotazione all'acquisto, fino alla fidelizzazione nel tempo.

La nuova generazione di strumenti sviluppati da Wine Suite integra infatti CRM, pagamenti, punto vendita, raccolta dati e gestione della fiscalità delle vendite in cantina e delle esperienze in un unico flusso operativo.



L'obiettivo è rendere il momento della vendita più semplice per il team e più naturale per il visitatore, trasformando un acquisto occasionale in una relazione continuativa nel tempo.

**PROVA ORA
WINE SUITE**



Un'unica piattaforma per gestire e incrementare l'enoturismo e le vendite dirette della tua cantina.

Le fonti dei dati Premesse.

Questo report nasce con l'obiettivo di offrire alle aziende vitivinicole italiane e ai professionisti del settore uno strumento di analisi concreto per comprendere l'evoluzione dell'enoturismo e delle vendite direct-to-consumer in Italia.

L'approccio adottato si basa sull'analisi **di dati reali, aggregati e anonimizzati, generati dall'operatività quotidiana delle cantine**: una scelta metodologica che consente di leggere il mercato a partire da comportamenti effettivi, dinamiche misurabili e risultati concreti.

L'edizione 2026 si basa su:

- i dati aggregati e anonimizzati, nel pieno rispetto della normativa sulla privacy, delle oltre **500 cantine italiane che hanno scelto Wine Suite**, la piattaforma CRM e marketing verticale per la gestione dell'enoturismo e delle vendite dirette;
- i dati delle prenotazioni e delle esperienze vendute tramite **divinea.com**, uno dei principali portali di enoturismo in Italia;
- **le metriche di Google Analytics** relative alle prenotazioni effettuate attraverso il portale divinea.com nel corso del 2025.

Questo consente di offrire una fotografia nazionale ampia e rappresentativa, pur nella consapevolezza che ogni territorio presenta peculiarità specifiche in termini di stagionalità, flussi turistici, capacità organizzativa e maturità digitale.

Le cantine incluse nell'analisi presentano una **distribuzione geografica** ampia e articolata, oltre a caratteristiche produttive eterogenee: il campione comprende infatti sia realtà di piccole dimensioni sia aziende con volumi medi o superiori al milione di bottiglie annue, offrendo così una fotografia rappresentativa della pluralità del panorama vitivinicolo italiano.

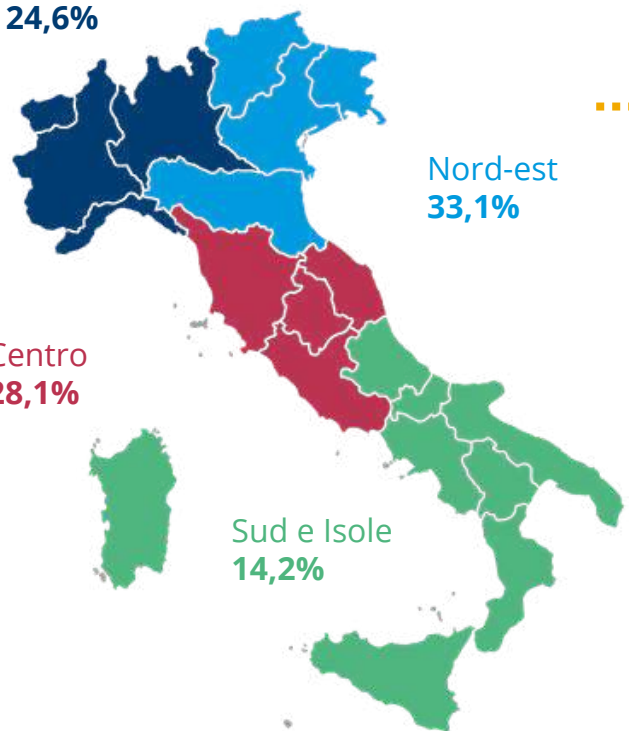
Distribuzione Geografica

Nord-ovest
24,6%

Nord-est
33,1%

Centro
28,1%

Sud e Isole
14,2%



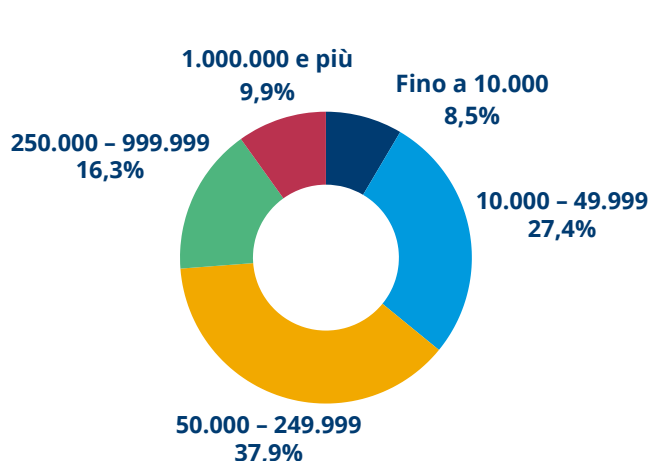


I dati raccontano ciò che accade. L'interpretazione strategica spetta poi a ciascuna cantina, alla luce del proprio contesto regionale, delle proprie risorse e del proprio posizionamento.

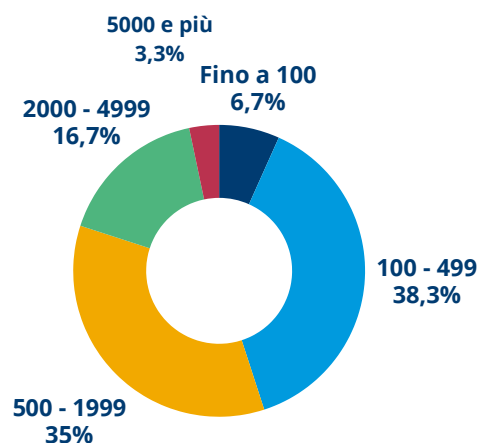
Nel corso delle pagine emergerà con chiarezza un elemento strutturale: **l'enoturismo e il direct-to-consumer non rappresentano più un'attività accessoria, ma un asset economico strategico**. In questo scenario, la disponibilità di strumenti adeguati e di una gestione strutturata dei processi non è un elemento secondario, ma una condizione abilitante per valorizzare appieno il potenziale del canale diretto.

A tutti i professionisti e alle cantine che hanno contribuito, direttamente o indirettamente, alla realizzazione di questo report va il nostro sincero ringraziamento, con l'auspicio che i dati qui presentati possano diventare uno strumento di riflessione, confronto e crescita per l'intero settore.

N° di bottiglie prodotte annualmente



N° di visitatori medi annui





01

L'ENOTURISMO

I numeri dell'enoturismo e
l'impatto sulle vendite dirette.

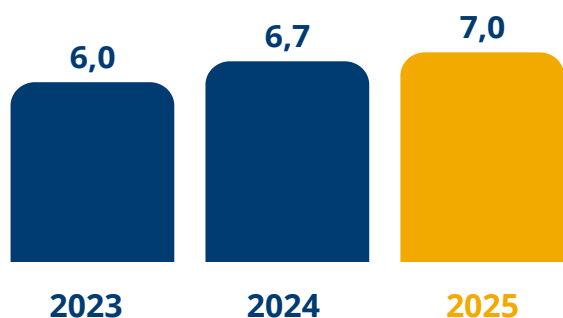
1.1 Offerta Enoturistica

- 7,0 - Esperienze ed eventi mediamente proposti da una cantina nel corso dell'anno.
- 2h e 10m - Durata media di un'esperienza in cantina.
- 82,0% - Cantine che offrono esperienze prenotabili il sabato.

Nel 2025 l'offerta enoturistica italiana continua il percorso di evoluzione già osservato negli anni precedenti, confermando una crescita progressiva nella varietà delle proposte e una maggiore capacità delle cantine di strutturare l'accoglienza lungo tutto l'arco dell'anno.

Il numero medio di **esperienze ed eventi proposti da una cantina raggiunge quota 7**, in crescita rispetto al **6,7 del 2024** e a **6 del 2023**. In due anni l'incremento complessivo è pari a oltre il **16%**, un dato che evidenzia come sempre più aziende stiano ampliando il proprio catalogo esperienziale non solo per aumentare le occasioni di visita, ma anche per differenziare l'offerta in funzione dei diversi target e dei diversi momenti dell'anno.

Questa crescita conferma una tendenza ormai strutturale: l'enoturismo non viene più interpretato soltanto come proposta accessoria, ma come un'attività che richiede progettazione, varietà e continuità.



Media esperienze ed eventi offerti da una cantina.

Tipologia di offerta

La composizione dell'offerta rimane stabile rispetto all'anno precedente: **il 71,2% è rappresentato da attività ricorrenti prenotabili con continuità durante l'anno**, che costituiscono l'offerta ordinaria delle cantine, mentre gli eventi, associati a occasioni specifiche o a una programmazione straordinaria, incidono per **il 28,8%**.

Questo equilibrio conferma come molte cantine abbiano ormai affiancato alle classiche visite e degustazioni anche proposte complementari - serate tematiche, appuntamenti stagionali, iniziative culturali o enogastronomiche - con l'obiettivo di ampliare le occasioni di visita e distribuire meglio i flussi nel corso dell'anno.



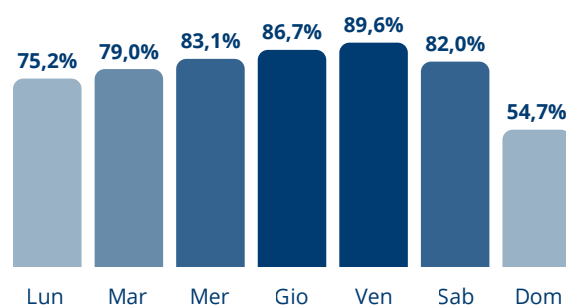
Giornate in cui sono prenotabili le esperienze.

L'offerta enoturistica continua a distribuirsi in modo ampio lungo tutta la settimana, confermando una disponibilità ormai consolidata anche nei giorni feriali.

Il venerdì resta il giorno con la maggiore disponibilità, con l'89,6% delle cantine che offre esperienze, seguito dal giovedì (86,7%) e dal mercoledì (83,1%).

Il sabato si conferma una giornata centrale per l'enoturismo, con l'82% delle cantine attive, in lieve crescita rispetto all'81,4% del 2024.

La domenica, pur rimanendo il giorno meno coperto, mostra una sostanziale stabilità (54,7% contro 54,3% nel 2024), segno che molte aziende continuano a mantenere una gestione più selettiva dell'ospitalità in questa giornata.



Giornate in cui sono prenotabili le esperienze.

Nel complesso, la distribuzione settimanale dell'offerta evidenzia come l'enoturismo sia sempre meno concentrato esclusivamente nel fine settimana e sempre più pensato per

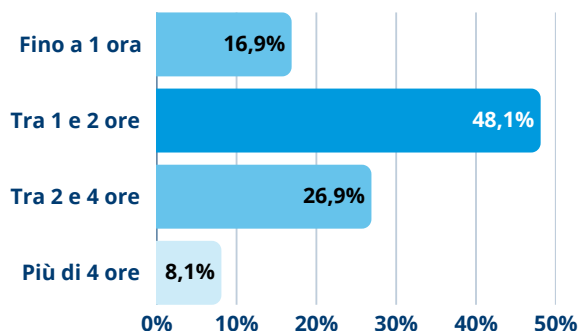
rispondere a una domanda distribuita, anche grazie alla crescente presenza di visitatori stranieri che pianificano le attività senza seguire necessariamente il calendario lavorativo italiano.

Durata delle esperienze

Nel 2025 la durata media delle esperienze proposte si attesta a 2 ore e 10 minuti, leggermente inferiore rispetto alle 2 ore e 15 minuti del 2024. Questa lieve riduzione non modifica però la struttura generale dell'offerta, che continua a privilegiare format capaci di bilanciare coinvolgimento del visitatore e sostenibilità organizzativa per la cantina.

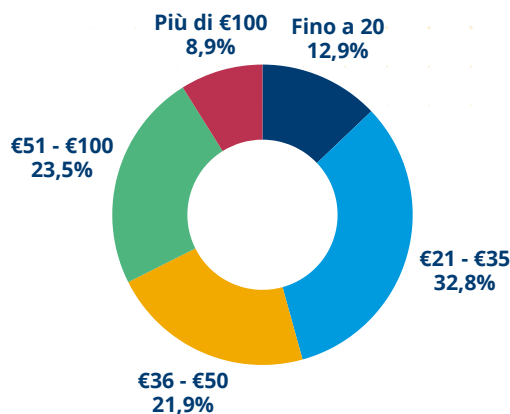
La fascia più diffusa resta quella tra 1 e 2 ore, che rappresenta il 48,1% dell'offerta, confermando la centralità di esperienze che mantengono una durata compatibile con i principali flussi turistici. Si osserva tuttavia una crescita delle esperienze più lunghe: la quota di proposte superiori alle 4 ore sale all'8,1%, rispetto al 6,1% del 2024.

Questo dato suggerisce una crescente presenza di **format più immersivi**, capaci di integrare vino, gastronomia, territorio e attività complementari.



Durata esperienze offerte per fasce.

Prezzo delle esperienze offerte



Prezzo medio esperienze offerte per persona.

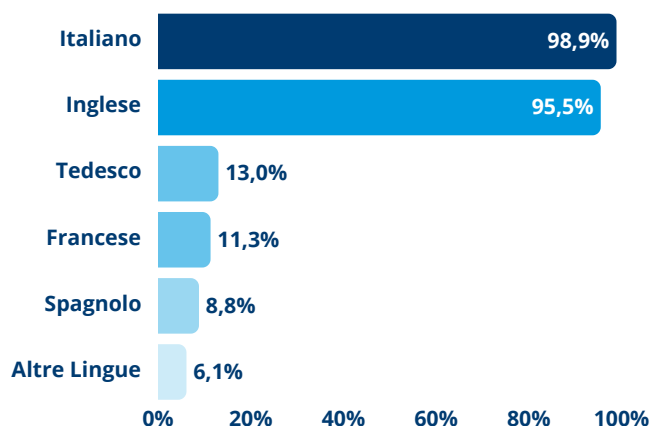
L'analisi dei prezzi conferma una progressiva strutturazione economica dell'offerta enoturistica. **La fascia più diffusa rimane quella 21-35€, che rappresenta il 32,8% dell'offerta**, ma continua a crescere il peso delle fasce superiori. Le esperienze comprese tra 51 e 100€ raggiungono il 23,5%, mentre quelle oltre 100€ salgono all'8,9%, in aumento rispetto al 7,7% del 2024.

Questo dato conferma come una parte crescente delle cantine stia lavorando su proposte ad alto valore percepito, rivolte a un pubblico disposto a investire in esperienze più articolate e personalizzate.

Guardando all'evoluzione degli ultimi anni, appare ormai lontano il periodo in cui molte cantine proponevano visite e degustazioni gratuite, nella convinzione che l'assenza di un prezzo potesse favorire l'acquisto di vino al termine della visita. I dati invece mostrano come questo approccio rischiasse spesso di produrre l'effetto opposto: non attribuire un valore economico all'accoglienza significava, di fatto, ridurre il valore percepito agli occhi del visitatore.

Attribuire un prezzo chiaro all'esperienza non rappresenta soltanto una leva economica, ma anche un elemento di posizionamento: comunica attenzione, qualità, organizzazione e rafforza la percezione del brand, **contribuendo a creare un contesto più favorevole anche alla vendita diretta successiva.**

Lingue offerte



Lingue delle esperienze offerte.

L'accessibilità linguistica resta uno degli elementi centrali dell'offerta enoturistica. **Italiano e inglese restano le lingue quasi universalmente presenti nell'offerta delle cantine, adottate rispettivamente dal 98,9% e dal 95,5% delle aziende osservate.**

Tedesco, francese e spagnolo mantengono una presenza significativa, in linea con i principali mercati turistici europei, mentre le lingue meno diffuse raggiungono complessivamente il 6,1% dell'offerta.

Questo dato riflette una progressiva attenzione verso mercati internazionali più diversificati, anche se permane un ampio margine di sviluppo nella capacità di

accogliere pubblici stranieri con proposte linguisticamente più articolate.

Servizi offerti dalle cantine.

Vendita Vino	100%
Accetta Carte di Credito	96,7%
Parcheggio Auto	89,3%
Wi-Fi	82,3%
Spazi interni ed esterni	60,9%
Animali Ammessi	60,7%
Accesso Disabili	54,4%
Vendita di prodotti gastronomici	42,6%
Attività Sportive e Benessere	31,2%
Ristoro e Gastronomia	29,8%
Pernottamento	24,2%
Stazione Ricarica Auto Elettriche	13,7%
Organizzazione di visite culturali	9,5%
Altri servizi specifici	5,1%

L'analisi dei servizi complementari considera quanto **le cantine dichiarano esplicitamente all'interno della propria offerta enoturistica.** Questo significa che l'assenza di un servizio tra quelli indicati non implica necessariamente che esso non sia presente nella realtà operativa della cantina, ma può anche riflettere una mancata comunicazione o valorizzazione dello stesso verso il visitatore.

In questo senso, i dati offrono una doppia chiave di lettura: da un lato mostrano l'evoluzione concreta dell'offerta complementare, dall'altro evidenziano una crescente attenzione delle cantine nel comunicare in modo più completo ciò che già mettono a disposizione del visitatore.

La possibilità di pagare con carta di credito si conferma ormai uno standard ampiamente diffuso (96,7%), così come il parcheggio auto, presente nell'89,3% delle cantine, e il Wi-Fi, disponibile nell'82,3% delle strutture. **Il pernottamento è presente nel 24,2% delle cantine osservate e rappresenta uno degli elementi che maggiormente contribuiscono ad ampliare il valore dell'esperienza enoturistica.** Quando integrato nell'offerta, permette di prolungare la permanenza, favorire una fruizione più completa del territorio e creare condizioni favorevoli a una relazione più profonda con il visitatore. Anche la disponibilità di spazi interni ed esterni dedicati all'accoglienza cresce in modo significativo, raggiungendo il 60,9%, rispetto al 54% dell'anno precedente, confermando l'attenzione verso ambienti capaci di ospitare attività diversificate e fruibili in momenti differenti dell'anno.

Sul fronte dell'accoglienza generale, il 60,7% delle cantine dichiara di accettare animali, un dato stabile rispetto all'anno precedente, mentre **il 54,4% segnala esplicitamente la presenza di condizioni di accessibilità per persone con disabilità.** Quest'ultimo dato merita una lettura particolare: è probabile che in diversi casi le strutture dispongano già di elementi di accessibilità ma non li valorizzino adeguatamente nella comunicazione verso il visitatore. Rendere visibile questo aspetto rappresenta oggi un

elemento importante non solo in termini di inclusione, ma anche di chiarezza informativa e qualità percepita dell'accoglienza.

Tra i servizi complementari cresce anche **la vendita di prodotti gastronomici locali, che passa dal 37,3% al 42,6%**, rafforzando ulteriormente il legame tra esperienza in cantina e valorizzazione del territorio.

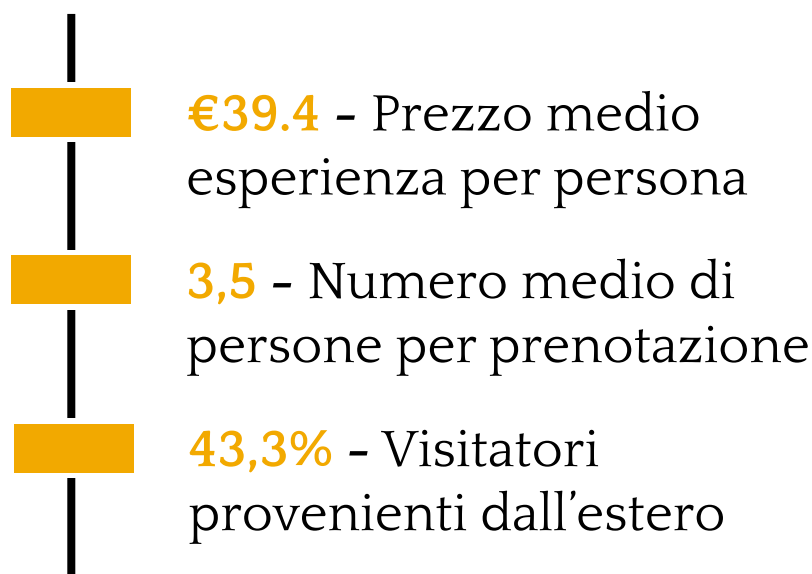
Continuano inoltre a crescere le attività legate al tempo libero e al benessere: **le attività sportive e di benessere salgono al 31,2%**, mentre restano presenti anche servizi complementari come le visite culturali organizzate (9,5%) e altre proposte dedicate all'esperienza complessiva del visitatore. In questo contesto si rafforza anche l'attenzione verso nuove esigenze di mobilità, **con le stazioni di ricarica per auto elettriche che raggiungono il 13,7%.**

Nel complesso, la crescita osservata in diversi indicatori suggerisce che molte cantine stiano lavorando non solo per ampliare i servizi complementari, ma anche per comunicarli meglio. In un contesto in cui il visitatore valuta sempre più l'esperienza nel suo insieme, rendere esplicito ciò che viene offerto diventa parte integrante del valore percepito.

Considerazioni finali

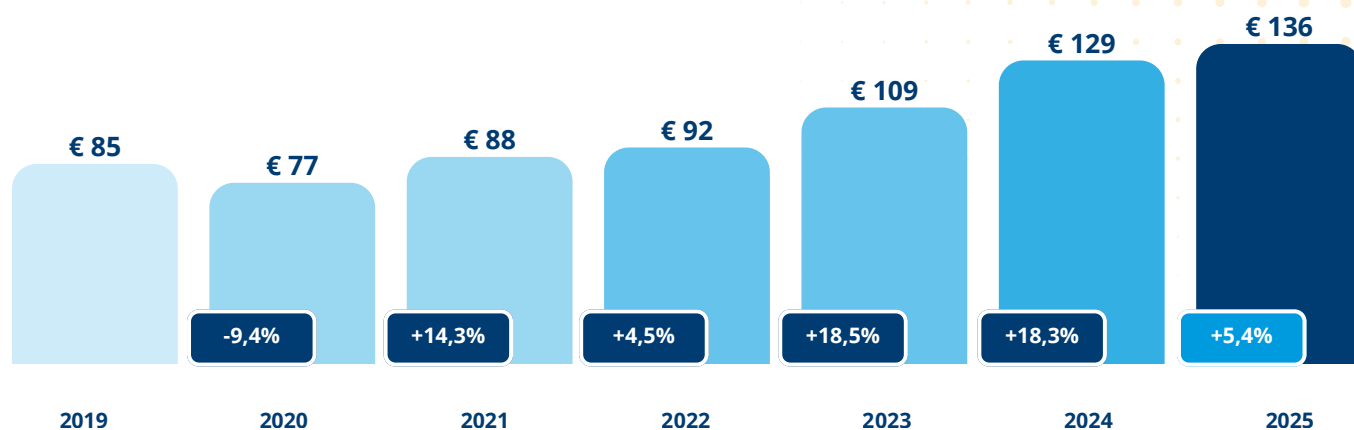
Nel 2025 l'enoturismo si conferma un'attività sempre più centrale e strutturata per le cantine, che investono in qualità dell'offerta, diversificazione delle esperienze e capacità organizzativa lungo tutto l'anno.

1.2 Domanda Enoturistica



L'analisi della domanda enoturistica nel 2025 conferma la crescente maturità di questo segmento all'interno dell'economia del vino italiano. **I dati evidenziano una domanda stabile ma in progressiva evoluzione, caratterizzata da una maggiore internazionalizzazione dei visitatori, da una buona propensione alla spesa e da modalità di prenotazione sempre più digitali.**

Il **prezzo medio per persona si attesta a 39,4€**, confermando un posizionamento dell'offerta enoturistica accessibile ma capace di generare valore. Il ticket medio per prenotazione raggiunge 136,6€, con un aumento del 5,4% rispetto al 2024. Dopo la forte crescita osservata negli anni precedenti, questo incremento più moderato suggerisce **una fase di consolidamento del mercato**, in cui il valore medio delle esperienze continua a crescere con ritmi più equilibrati.



Evoluzione negli anni dello scontrino medio dell'acquisto di esperienze enoturistiche per una o più persone.

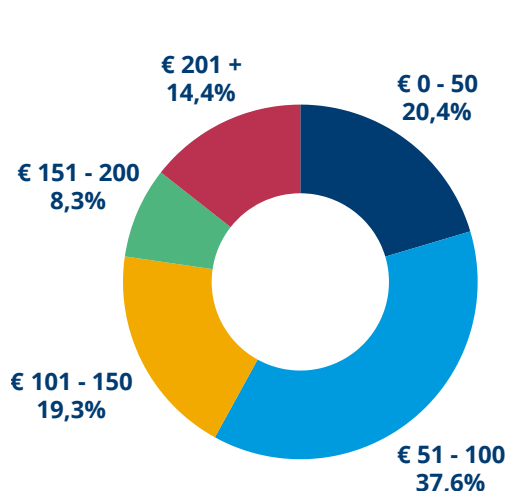
Analizzando la serie storica emerge come l'enoturismo abbia registrato una crescita significativa a partire dal 2021, anno in cui il settore ha iniziato a riprendersi dopo la fase pandemica. **Dal 2020 al 2025 il valore medio delle prenotazioni è passato da 77€ a 136,6€, con un incremento complessivo di circa il 77%.**

Questa evoluzione è il risultato di diversi fattori. Da un lato molte cantine hanno ampliato e strutturato la propria offerta, introducendo esperienze più articolate e diversificate. Dall'altro lato i visitatori mostrano una crescente disponibilità a investire in attività che uniscono degustazione, racconto del territorio e momenti esperienziali.

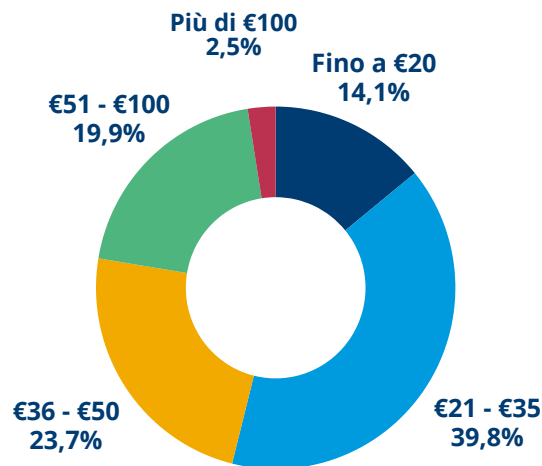
La distribuzione delle prenotazioni per fascia di prezzo evidenzia come **la fascia 51-100€ resti quella più diffusa, rappresentando il 37,6% del totale.**

Allo stesso tempo cresce il peso delle prenotazioni di valore più elevato: il 14,4% delle prenotazioni supera i 200€, segno della presenza di una quota di domanda orientata verso esperienze di fascia più alta.

Considerando che il numero medio di persone per prenotazione è 3,5, questi valori indicano che molte esperienze vengono acquistate da piccoli gruppi o nuclei familiari, con un investimento complessivo significativo per singola visita.



Valore scontrino prenotazione per fascia.



Valore scontrino per persona per fascia.

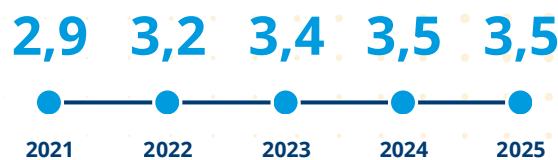
L'analisi del valore medio per persona conferma questo scenario. **La fascia più rappresentata è quella compresa tra 21€ e 35€, che raccoglie il 39,8% delle prenotazioni**, seguita dalla fascia 36€-50€ con il 23,7%. Cresce in modo evidente il peso delle esperienze collocate tra 51€ e 100€, che raggiungono il 19,9%, mentre le proposte oltre i 100€ restano una nicchia ma in progressiva espansione, attestandosi al 2,5%.

Guardando a qualche anno fa (2023) emerge un'evoluzione significativa nella distribuzione delle fasce di prezzo: **diminuisce il peso delle esperienze più accessibili**, con la fascia fino a 20€ che passa dal 20,2% al 14,1%, **mentre aumenta in modo netto la presenza delle proposte tra 51€ e 100€**, salite dall'11,7% al 19,9%. Anche le esperienze oltre i 100€ raddoppiano la loro incidenza, pur mantenendo un peso contenuto.

Questi dati suggeriscono una domanda sempre più orientata verso esperienze di fascia intermedia e medio-alta, dove il visitatore riconosce maggiore valore a contenuti più articolati, degustazioni evolute, abbinamenti gastronomici o formule più esclusive.

Dimensione dei gruppi

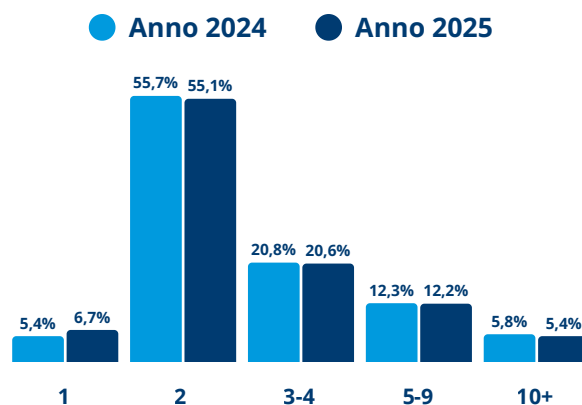
Il numero medio di persone per prenotazione nel 2025 si conferma pari a 3,5, stabilizzandosi sul valore raggiunto nel 2024 dopo diversi anni di crescita progressiva. Osservando l'evoluzione storica si nota infatti come la dimensione media dei



Evoluzione negli anni del numero medio di persone per prenotazione.

gruppi sia aumentata nel tempo: da 2,9 persone nel 2021 si è passati a 3,5 nel 2024 e nel 2025. Questo trend evidenzia come le visite in cantina siano sempre più vissute come **attività di gruppo, condivisa tra amici, coppie o piccoli gruppi familiari**.

La distribuzione per fasce conferma anche nel 2025 la netta **predominanza delle prenotazioni per due persone, che rappresentano il 55,1%** del totale, in sostanziale continuità rispetto al 55,7% del 2024. Seguono le prenotazioni per 3-4 persone, pari al 20,6%, anch'esse perfettamente allineate all'anno precedente (20,8%). Anche le prenotazioni per gruppi tra 5 e 9 persone mantengono un peso stabile, passando dal 12,3% al 12,2%, mentre i gruppi superiori alle 10 persone registrano una lieve riduzione, dal 5,8% al 5,4%. Cresce moderatamente la quota delle prenotazioni individuali, che passa dal 5,4% al 6,7%, segnale di una presenza leggermente più visibile di visitatori singoli, pur restando una componente minoritaria del mercato.

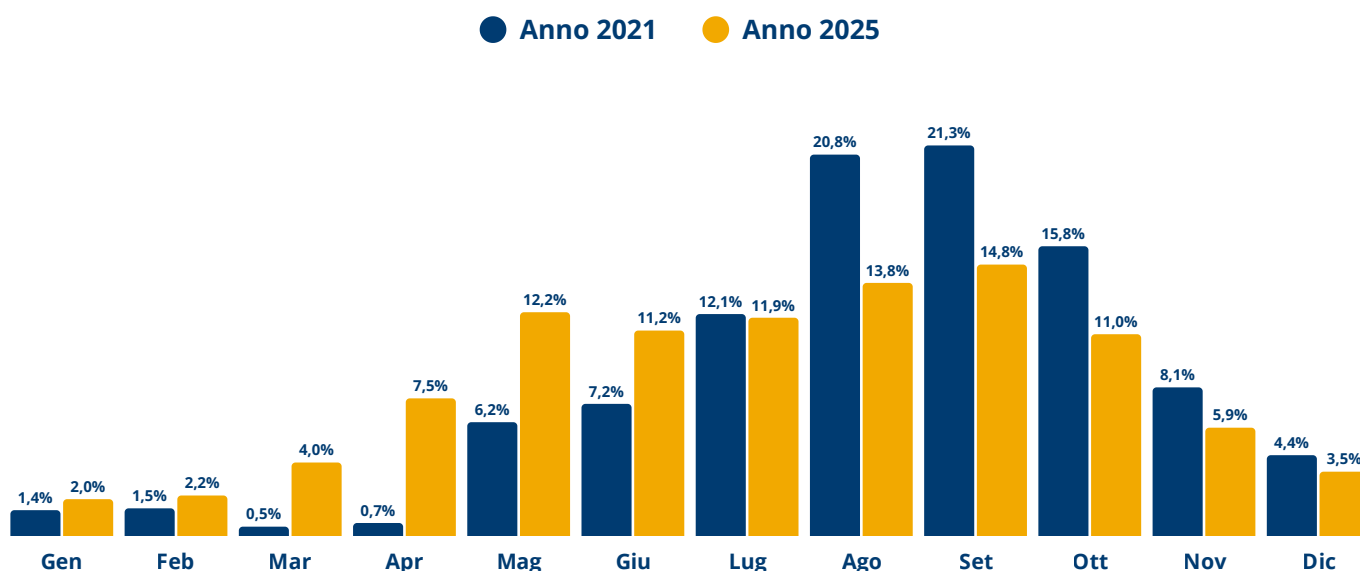


Numero di persone per prenotazione in fasce.

Nel complesso, il dato conferma come l'enoturismo continui a essere fortemente legato a esperienze di piccola scala, con una prevalenza molto marcata di coppie e piccoli gruppi. Per le cantine questo significa mantenere una capacità di accoglienza fortemente orientata alla personalizzazione, senza rinunciare a una buona flessibilità organizzativa per la gestione di gruppi più numerosi.

Stagionalità delle visite - Distribuzione mensile.

La distribuzione mensile delle visite conferma come l'enoturismo italiano continui a concentrarsi nei mesi più favorevoli dal punto di vista turistico e climatico. **Il mese con la maggiore incidenza di visite è settembre, che rappresenta il 14,8% del totale, seguito da agosto (13,8%), maggio (12,2%) e luglio (11,9%).** Si tratta di periodi che combinano alta stagione turistica e momenti particolarmente significativi per il mondo del vino, come il periodo della vendemmia.



Distribuzione mensile delle visite.

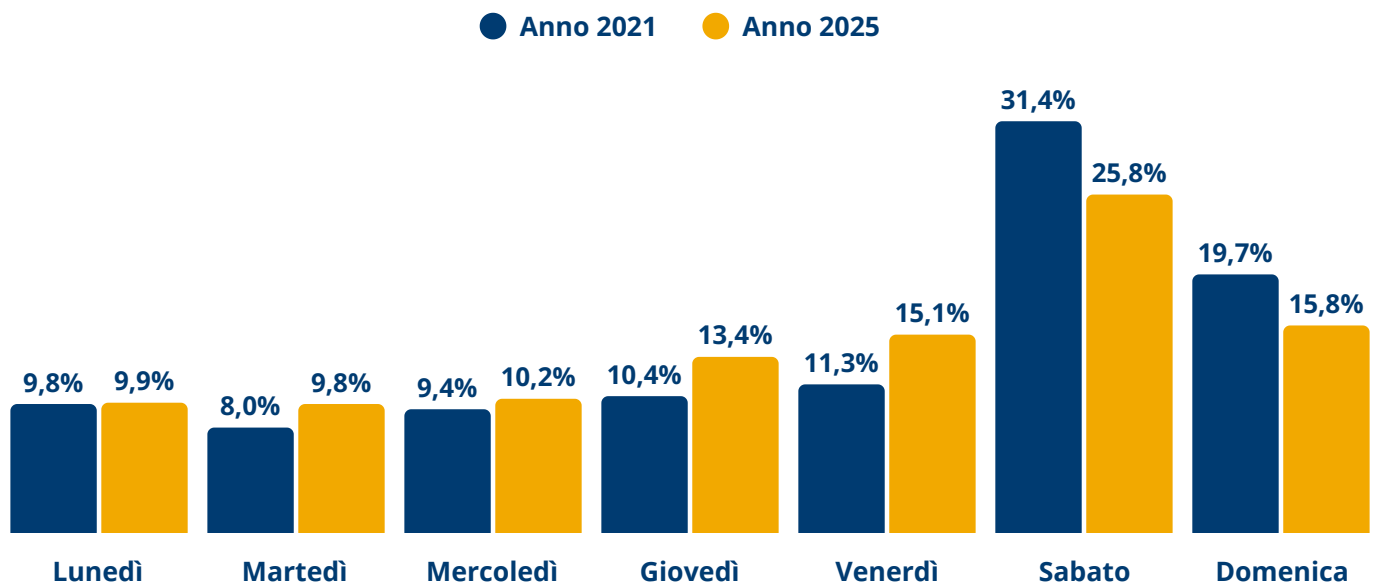
Accanto a questa concentrazione stagionale, i dati mostrano con ancora maggiore evidenza **un processo di progressiva destagionalizzazione** già osservato negli anni precedenti. Guardando al confronto con il 2021, emerge infatti **una distribuzione oggi molto più equilibrata delle visite lungo l'intero arco dell'anno**. Cinque anni fa il peso dei mesi centrali era nettamente più concentrato: agosto rappresentava il 20,8% delle visite e settembre il 21,3%, mentre nel 2025 questi valori scendono rispettivamente al 13,8% e al 14,8%. Parallelamente cresce in modo molto evidente il contributo dei mesi primaverili: aprile passa dallo 0,7% al 7,5%, maggio dal 6,2% al 12,2% e giugno dal 7,2% all'11,2%. Questo spostamento suggerisce che **l'enoturismo stia progressivamente ampliando la propria stagione attiva**, distribuendosi in modo meno dipendente dal solo picco estivo e vendemmiale.

Nel 2025 oltre un terzo delle visite (36,1%) si è svolto tra ottobre e aprile, includendo i mesi di gennaio, febbraio, marzo, aprile, ottobre, novembre e dicembre. Un dato che conferma come l'enoturismo stia assumendo un ruolo sempre più stabile all'interno delle attività delle cantine, superando la logica di fenomeno esclusivamente legato ai mesi di maggiore affluenza turistica. Se i mesi invernali restano quelli con una minore incidenza complessiva, continuano comunque a rappresentare uno spazio interessante per sviluppare format specifici come eventi tematici, degustazioni verticali, esperienze gastronomiche o attività legate alle festività.

Nel complesso, questa evoluzione suggerisce come l'enoturismo stia progressivamente trasformandosi da attività complementare a canale sempre più rilevante per la sostenibilità economica delle cantine, giustificando investimenti non solo in termini di offerta esperienziale, ma anche in organizzazione, risorse dedicate e strumenti di gestione, con una prospettiva operativa che si estende lungo tutto l'anno.

Distribuzione settimanale delle visite

A livello settimanale il sabato si conferma il giorno con la maggiore concentrazione di visite, rappresentando il 25,8% del totale, e mantiene quindi il proprio ruolo centrale nell'organizzazione delle attività enoturistiche. Seguono domenica (15,8%) e venerdì (15,1%), mentre i giorni feriali mostrano una distribuzione più equilibrata, compresa tra il 9,8% e il 13,4%.



Distribuzione Settimanale delle visite.

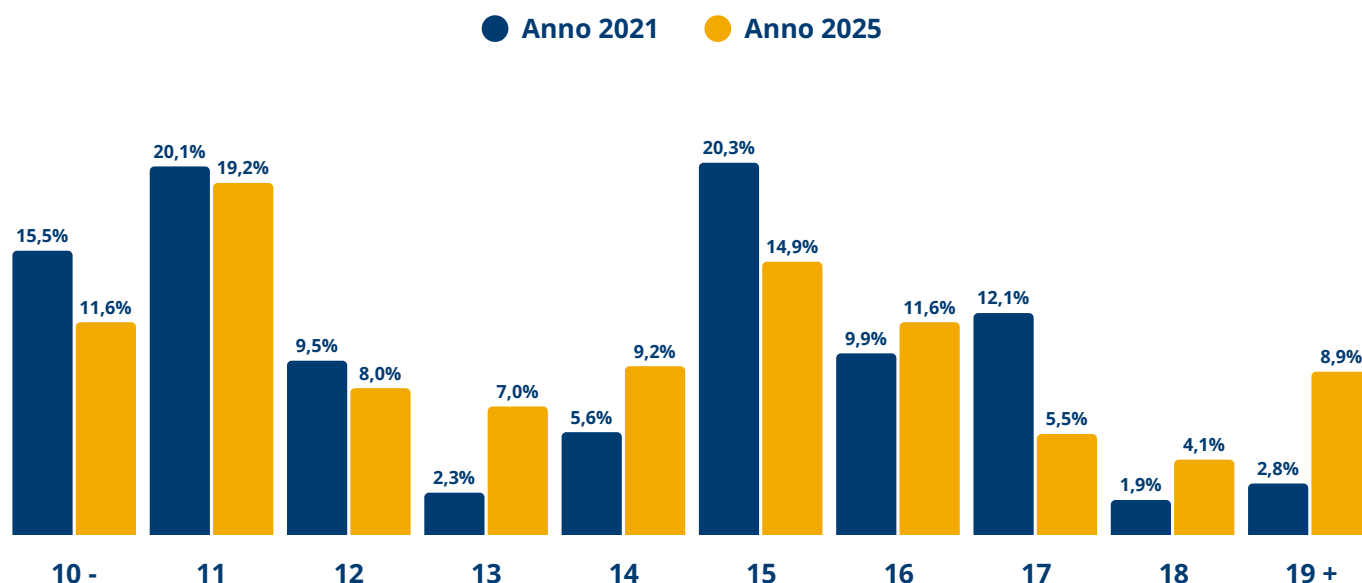
Il confronto con il 2021 evidenzia però un'evoluzione significativa nella distribuzione settimanale. Cinque anni fa il peso del fine settimana era ancora più marcato: il sabato rappresentava il 31,4% delle visite e la domenica il 19,7%, valori oggi in diminuzione.

Parallelamente cresce il contributo dei giorni immediatamente precedenti al weekend, in particolare giovedì, che passa dal 10,4% al 13,4%, e venerdì, dall'11,3% al 15,1%.

Questo andamento **suggerisce una progressiva estensione delle visite lungo la settimana**, favorita sia da una maggiore presenza di turisti che soggiornano più giorni sul territorio, sia da una crescente capacità delle cantine di distribuire l'offerta in modo meno concentrato sul solo weekend.

Distribuzione oraria delle visite

Dal punto di vista degli orari, le fasce centrali della giornata continuano a rappresentare il momento preferito per le visite in cantina. **L'orario delle 11:00 si conferma il più richiesto, con il 19,2% delle visite, seguito dalla fascia delle 15:00, che raccoglie il 14,9% del totale.**



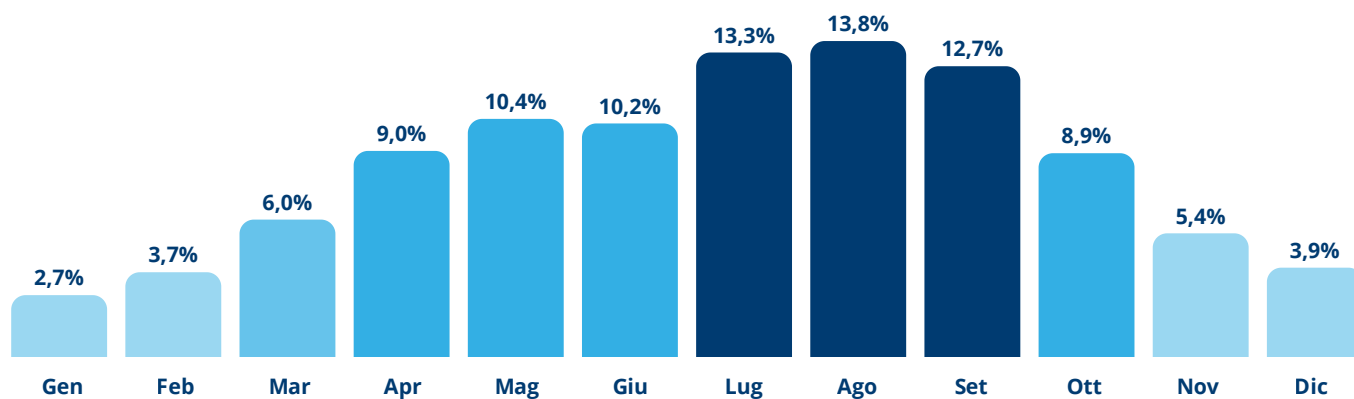
Distribuzione Oraria delle visite.

Il confronto con il 2021 evidenzia però una distribuzione **oggi più articolata lungo l'arco della giornata**. Cinque anni fa il peso delle visite era maggiormente concentrato in pochi orari molto definiti, in particolare alle 11:00 (20,1%) e alle 15:00 (20,3%), mentre nel 2025 cresce il contributo di fasce intermedie e serali. Si osserva infatti un aumento significativo delle visite nelle ore del primo pomeriggio: **la fascia delle 13:00 passa dal 2,3% al 7%, quella delle 14:00 dal 5,6% al 9,2%, mentre le esperienze dopo le 19:00 salgono dal 2,8% all'8,9%**. Questo andamento suggerisce una crescente diversificazione dei format proposti dalle cantine, che si adattano sempre di più a momenti differenti della giornata: non solo degustazioni tradizionali, ma anche light lunch, aperitivi, degustazioni al tramonto, eventi serali e formule integrate con la ristorazione.

La distribuzione oraria appare quindi oggi **meno concentrata e più flessibile**, coerente con un'offerta enoturistica che tende ad ampliarsi sia nei contenuti sia nei momenti di fruizione.

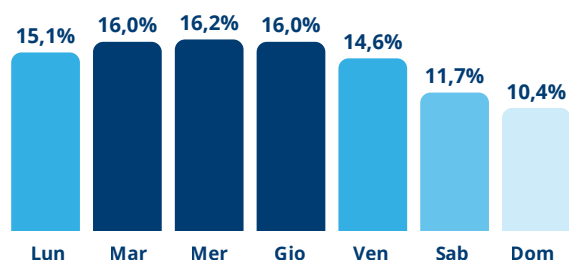
Comportamento di prenotazione

Quando e come prenotano i visitatori? La distribuzione mensile delle prenotazioni segue in gran parte quella delle visite, con una concentrazione nei mesi estivi e nel periodo immediatamente precedente alla vendemmia. **Luglio (13,3%) e agosto (13,8%)** risultano i mesi con il maggior numero di prenotazioni.



Distribuzione mensile delle prenotazioni.

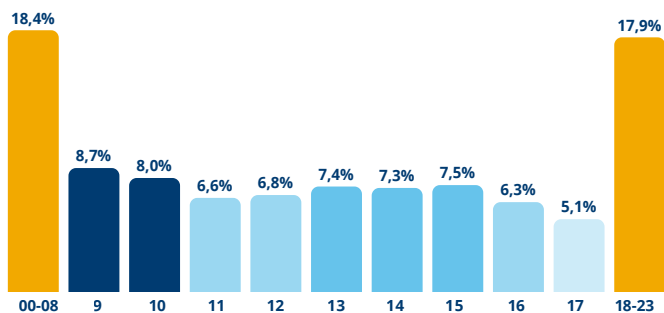
Analizzando **la distribuzione settimanale** delle prenotazioni emerge invece una dinamica differente rispetto alle visite. Le prenotazioni avvengono soprattutto durante i giorni feriali, con un picco tra **martedì, mercoledì e giovedì**, ciascuno con circa il **16%** delle prenotazioni. Questo dato suggerisce che molti visitatori pianificano le proprie attività enoturistiche durante la settimana, mentre il fine settimana resta il momento in cui si svolge effettivamente la visita.



Distribuzione settimanale delle prenotazioni.

Dal punto di vista degli **orari di prenotazione** emergono due momenti principali della giornata. Il primo picco si registra nelle prime ore del mattino, **tra le 9:00 e le 10:00**, quando molte persone organizzano le attività della giornata. Un secondo momento di maggiore concentrazione si colloca **tra le 12:00 e le 15:00**, una fascia che coincide spesso con pause lavorative o con momenti dedicati alla pianificazione delle attività del tempo libero. Accanto a queste fasce orarie più tradizionali, un dato particolarmente significativo riguarda **il volume di prenotazioni effettuate al di fuori degli orari lavorativi, tra le 18:00 e le 8:00 del mattino**. In questa fascia temporale si concentra il **36,3%** delle prenotazioni totali, a dimostrazione di come una parte rilevante della domanda enoturistica si sviluppi in momenti della giornata in cui le cantine

difficilmente potrebbero gestire manualmente le richieste.



Distribuzione orariera delle prenotazioni.

Questo dato evidenzia in modo chiaro il valore degli strumenti digitali e dei sistemi di prenotazione automatica, che permettono ai visitatori di **organizzare la propria esperienza in cantina in qualsiasi momento, senza vincoli di orario**. La possibilità di prenotare online diventa ancora più rilevante considerando la crescente presenza di **turisti internazionali**, che si trovano spesso in fusi orari differenti e pianificano le attività quando per la cantina è notte o fuori dall'orario operativo.

Canali di prenotazione e gestione delle richieste



Online

Manuali

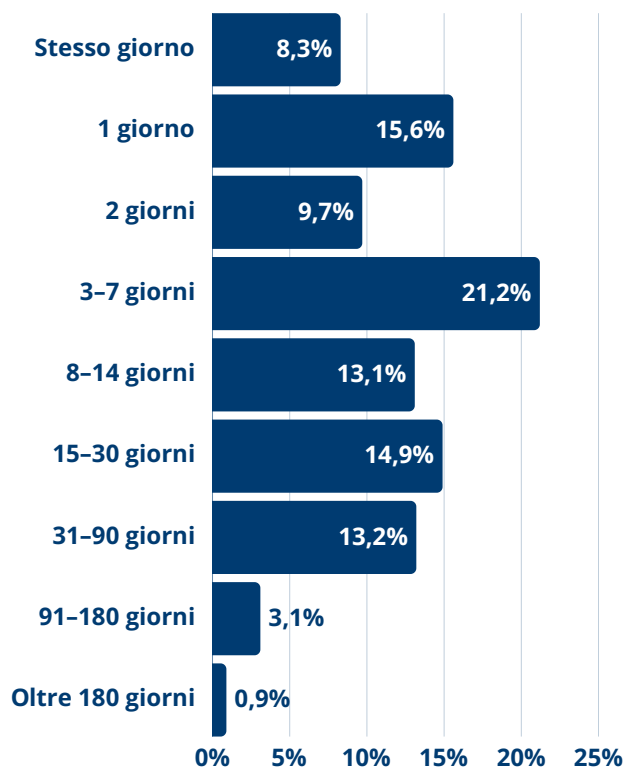
Il digitale continua a rappresentare il principale canale di prenotazione delle esperienze enoturistiche. **Tra le cantine che offrono la possibilità di prenotare le esperienze online, nel 2025 ben il 68,7% delle prenotazioni è avvenuto tramite**

canali digitali, mentre il 31,3% è stato inserito manualmente dalle cantine, a seguito di richieste ricevute tramite telefono, email, WhatsApp o altri canali diretti.

Il tasso di completamento delle prenotazioni si attesta all'89,9%, mentre le prenotazioni rifiutate rappresentano il 2,9% del totale e quelle annullate il 7,2%. In questo ultimo caso si tratta di prenotazioni inizialmente confermate ma successivamente cancellate, sia da parte della cantina sia da parte del visitatore.

Nel complesso, i dati evidenziano **un sistema efficiente**, in cui la grande maggioranza delle richieste si traduce in visite effettive.

Tempo tra prenotazione e visita



Giorni che intercorrono tra prenotazione e visita.

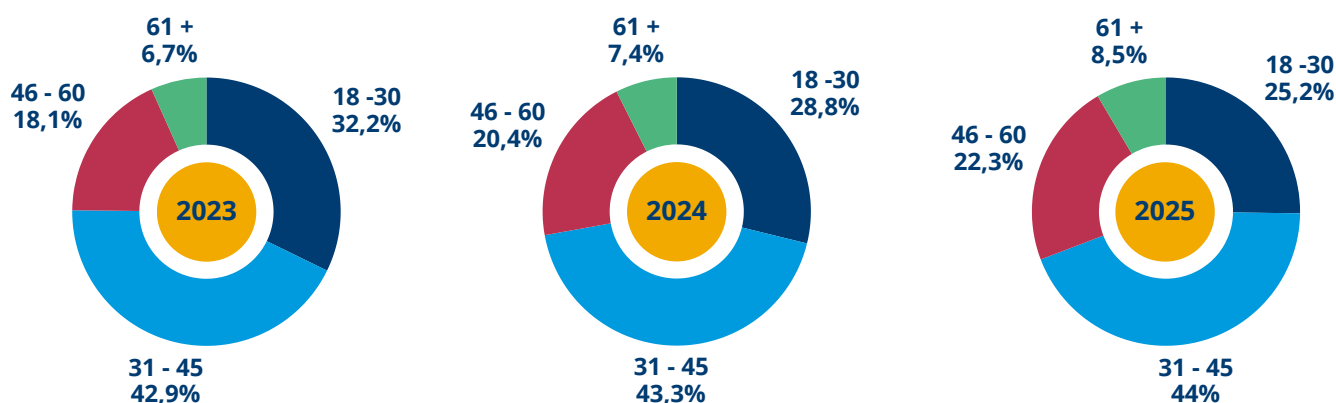
Analizzando il tempo che intercorre tra la prenotazione e la visita emerge una forte variabilità nei comportamenti dei visitatori.

Il **21,2% delle prenotazioni** viene effettuato tra **3 e 7 giorni prima della visita**, mentre una quota significativa prenota con anticipo maggiore: **il 14,9% tra 15 e 30 giorni prima** e **il 13,2% tra uno e tre mesi prima**. Allo stesso tempo resta significativa la quota di prenotazioni last minute: **il 8,3% avviene lo stesso giorno** e **il 15,6% il giorno precedente**. Questo comportamento evidenzia come le cantine debbano essere pronte a gestire sia prenotazioni pianificate con largo anticipo sia richieste a ridosso della visita.

Nel complesso, **il tempo medio tra prenotazione e visita** si riduce leggermente, passando da 20 giorni nel 2024 a **18,5 giorni nel 2025**, segnale di una domanda che tende a concentrarsi su finestre decisionali più brevi pur mantenendo una buona componente di pianificazione.

Profilo dei visitatori

L'analisi delle fasce di età mostra come il pubblico dell'enoturismo sia composto prevalentemente da adulti **tra 31 e 45 anni, che rappresentano il 44% delle prenotazioni**. Allo stesso tempo si osserva un progressivo aumento delle fasce di età più mature: la quota di visitatori tra 46 e 60 anni raggiunge il 22,3%, mentre quella degli over 61 sale all'8,5%, confermando una crescita graduale della presenza di un pubblico più adulto e con maggiore disponibilità di tempo e capacità di spesa. **La fascia 18-30 anni scende invece al 25,2%, in calo rispetto al 28,8% registrato nel 2024** e al 32,2% del 2023, proseguendo un trend di riduzione già osservato negli anni precedenti. Questo dato apre una riflessione sul rapporto tra enoturismo e nuove generazioni, che potrebbero richiedere format esperienziali differenti per essere coinvolte in modo più efficace.



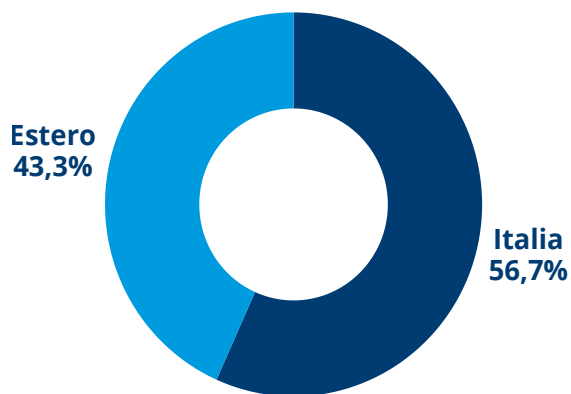
Età di chi prenota in fasce, confronto 2023, 2024, 2025

Le prenotazioni continuano inoltre a essere effettuate prevalentemente da **donne**, che rappresentano il **60,7% degli utenti che completano una prenotazione**, confermando il ruolo centrale del pubblico femminile nella pianificazione delle attività enoturistiche.



Provenienza dei visitatori

Nel 2025 si conferma la crescente apertura internazionale dell'enoturismo italiano. I **visitatori provenienti dall'estero rappresentano il 43,3%** delle prenotazioni, mentre il 56,7% proviene dall'Italia.

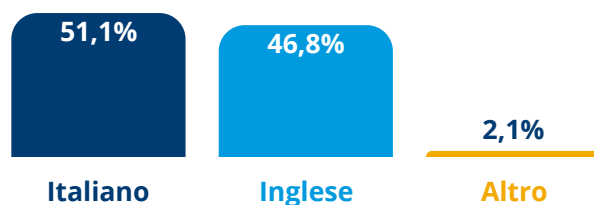


Origine visitatori

Tra i mercati internazionali, gli **Stati Uniti** continuano a rappresentare la quota più rilevante, seguiti da **Germania, Regno Unito, Paesi Bassi e Svizzera**. Questa distribuzione riflette l'attrattiva dell'Italia come destinazione enoturistica per i mercati anglosassoni e per diversi Paesi europei.

Origine Visitatori Stranieri	Percentuale
Stati Uniti	13,1%
Germania	3,8%
Regno Unito	3,4%
Paesi Bassi	3,4%
Svizzera	2,5%
Canada	1,8%
Belgio	1,3%
Francia	1,3%
Brasile	1,1%
Svezia	1,1%
Australia	1,1%
Austria	0,8%
Danimarca	0,8%
Israele	0,7%
Spagna	0,6%
Norvegia	0,6%
Resto Europa	3,8%
Resto Mondo	2,1%

La presenza di una quota significativa di visitatori internazionali si riflette anche nella **lingua delle visite**. L'italiano resta la lingua più utilizzata (51,1%), ma **l'inglese è ormai impiegato in quasi la metà delle esperienze (46,8%)**, evidenziando l'importanza di un'accoglienza multilingue nelle cantine.



Tipologia di esperienze e acquisti regalo

Le **esperienze enoturistiche** continuano a rappresentare la grande maggioranza delle prenotazioni, con il **90,3%** del totale, mentre **gli eventi incidono per il 9,7%**. All'interno di questa categoria rientrano diverse tipologie di iniziative, tra cui serate tematiche, festival, attività stagionali e una piccola quota di esperienze che includono anche il pernottamento. Questo dato conferma come la visita con degustazione rimanga il formato principale dell'offerta enoturistica, mentre gli eventi rappresentano uno strumento complementare per diversificare l'offerta e attrarre pubblici differenti.

La possibilità di acquistare **esperienze enoturistiche come regalo** continua a rappresentare una componente interessante della domanda. Nel 2025 il **9,7%** delle esperienze è stato acquistato sotto forma di voucher regalo, in crescita rispetto all'8,8% registrato nel 2024. Questo incremento conferma come le esperienze in cantina vengano sempre più percepite come un'opzione regalo originale e legata alla scoperta del territorio.

Analizzando la distribuzione nel corso dell'anno, emerge una maggiore continuità negli acquisti di voucher lungo tutti i mesi, segno che questo tipo di esperienza sta progressivamente entrando nelle abitudini di consumo dei visitatori. Rimane tuttavia evidente una concentrazione più marcata nei periodi **in prossimità delle festività**, che continuano a rappresentare i momenti principali per l'acquisto di esperienze regalo e che complessivamente raccolgono poco meno di un terzo degli acquisti annuali.



APPROFONDIMENTO

Dal CRM al CXM

I 10 elementi che trasformano l'esperienza in cantina in vendite e fidelizzazione.

Negli ultimi anni molte cantine hanno investito nella raccolta dati, nella segmentazione dei contatti e nell'utilizzo di strumenti CRM per organizzare in modo più strutturato la relazione con visitatori e clienti.

Oggi possiamo fare qualcosa di più

Gestire bene i dati è fondamentale, ma il vero salto competitivo consiste nel progettare l'intera esperienza cliente in modo coerente, continuo e orientato al risultato. È qui che il CRM evolve naturalmente in **CXM, Customer Experience Management**: non più solo gestione della relazione, ma valorizzazione dell'esperienza lungo tutti i punti di contatto.

Per una cantina questo significa lavorare affinché ogni fase, dalla prenotazione alla visita, dall'acquisto in cantina al riordino online, contribuisca a generare conversione immediata e relazione duratura.

Di seguito dieci elementi oggi sempre più determinanti per costruire una customer experience realmente efficace.



... 01 Prenotazione semplice e immediata

Il primo livello di esperienza inizia prima ancora dell'arrivo in cantina. Prenotare deve essere facile, veloce, chiaro.

La prenotazione è già parte dell'esperienza percepita dal cliente: se il processo è poco intuitivo o richiede troppi passaggi, aumenta il rischio di abbandono. Oggi il visitatore si aspetta pochi clic, disponibilità chiare e conferma immediata. Una prenotazione online semplice, con calendario aggiornato e pagamento contestuale, rappresenta già un primo elemento di qualità dell'esperienza.

Comunicazione pre-visita curata 02

Reminder, informazioni utili, indicazioni pratiche, tono coerente.
Il cliente deve arrivare sentendosi già atteso.

Il tempo tra prenotazione e visita è uno spazio utile per costruire aspettativa. Una comunicazione chiara su orario, accesso, durata o indicazioni pratiche migliora la percezione di professionalità. Anche il tono del messaggio contribuisce a definire l'esperienza e il posizionamento della cantina.



... 03

Accoglienza senza frizioni

Il check-in deve essere rapido, naturale, non burocratico.
Ogni minuto iniziale pesa nella percezione.

I primi minuti influenzano subito il tono della visita. Attese, richieste ripetitive o passaggi poco chiari generano discontinuità. Processi rapidi, check-in digitali e liste prenotazioni integrate permettono invece di dedicare subito attenzione alla relazione con il visitatore.

Storytelling capace di generare valore percepito

..... 04

Il vino si vende meglio quando viene raccontato bene.
Il racconto aumenta la disponibilità all'acquisto.

Il valore percepito nasce dal racconto: territorio, persone, scelte produttive e identità delle etichette aiutano il visitatore a comprendere ciò che sta degustando. Quando il racconto è efficace e adattato al pubblico, anche il prezzo viene percepito in modo diverso.



... 05

Sala degustazione progettata per favorire relazione e vendita

La disposizione fisica influenza la conversione.
La sala non è solo hospitality: è spazio commerciale.

Lo spazio comunica e orienta il comportamento finale. Una sala degustazione ben progettata facilita il passaggio naturale verso l'acquisto, valorizza i prodotti e riduce le barriere fisiche. Layout e flussi incidono direttamente sulla capacità di conversione.

Punto vendita integrato nell'esperienza

.... 06

Il momento del pagamento non deve interrompere la relazione. La vendita deve essere naturale, non percepita come chiusura brusca.

Il pagamento non dovrebbe segnare una rottura tra esperienza e acquisto. Soluzioni mobili e pagamenti integrati permettono di mantenere continuità relazionale fino alla fine, rendendo la vendita più fluida e coerente con il percorso vissuto.



... 07 Raccolta dati naturale e intelligente



Il cliente lascia dati se percepisce utilità. Non deve sembrare un atto burocratico.

La raccolta dati funziona quando è collegata a un beneficio concreto. QR code, ricevute digitali, Wi-Fi o iscrizioni rapide consentono di raccogliere contatti in modo naturale, senza interrompere la relazione o appesantire il momento finale.

Personalizzazione dell'offerta

.... 08

Suggerire il vino giusto, il formato giusto, la proposta giusta. Qui nasce l'up-selling reale.

La vendita diretta aumenta quando il visitatore percepisce una proposta costruita sui propri gusti. Osservare preferenze, domande e reazioni durante la degustazione permette di orientare suggerimenti mirati e aumentare il valore medio senza pressione commerciale.





... 09

Continuità post-visita

La relazione vera inizia spesso dopo.

Email corrette, timing corretto, contenuti coerenti.

Una parte significativa del valore commerciale si costruisce dopo la visita.

Una comunicazione ben calibrata nelle settimane successive aiuta a mantenere vivo il ricordo dell'esperienza e aumenta la probabilità di riacquisto, soprattutto se collegata ai vini degustati o a contenuti coerenti.

Esperienza coerente tra fisico e digitale

.... 10

Se compro in cantina e poi torno online, devo ritrovare coerenza.

Qui si gioca la fidelizzazione.

Il cliente si aspetta continuità tra visita, acquisto e relazione online. Prezzi coerenti, linguaggio uniforme e facilità di riordino rafforzano la fiducia. È questa coerenza che trasforma un visitatore occasionale in cliente ricorrente.



Per concludere

In una fase in cui l'enoturismo cresce ma il mercato richiede sempre più efficienza commerciale, la differenza non la farà soltanto il vino o la bellezza del luogo, ma la capacità della cantina di progettare un'esperienza memorabile e coerente.

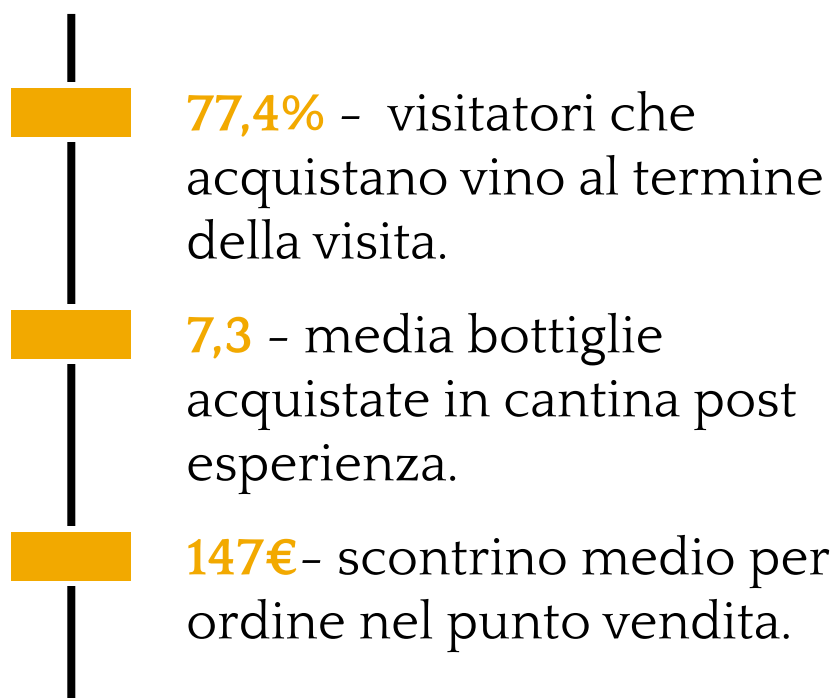
Perché oggi il cliente non confronta soltanto cantine con altre cantine: confronta ogni esperienza con il livello di semplicità, attenzione e fluidità che vive ogni giorno in altri settori. Ed è proprio in questa evoluzione che il CRM smette di essere soltanto uno strumento di gestione e diventa **la base per costruire una vera customer experience** capace di generare valore nel tempo.



IL DIRECT-TO- CONSUMER

I numeri e le tendenze di
un canale sempre più strategico
per il settore vinicolo.

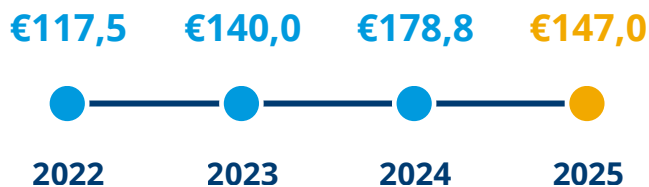
2.1 Vendite in cantina



Incidenza dell'acquisto post visita e andamento dello scontrino medio

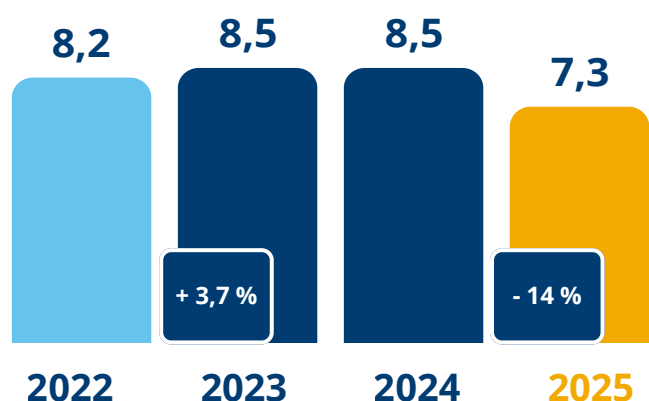
Nel 2025 le vendite in cantina confermano il proprio ruolo centrale nel direct-to-consumer, mostrando una dinamica particolarmente interessante: **si mantiene molto elevata la quota di visitatori che decide di acquistare vino al termine della visita**, mentre il valore medio dello scontrino registra una contrazione rispetto all'anno precedente. Il dato più rilevante riguarda proprio la capacità dell'esperienza enoturistica di generare conversione immediata: **il 77,4% dei visitatori conclude la visita acquistando vino**, un valore sostanzialmente in linea con il 78,3% del 2024.

Pur con una lieve flessione, il dato conferma quanto il momento finale della visita continui a rappresentare uno dei principali touchpoint commerciali per la cantina, capace di trasformare l'esperienza vissuta in acquisto diretto.



A fronte di questa sostanziale stabilità nella conversione, il valore medio dell'ordine nel punto vendita si attesta nel 2025 a 147€, contro i 178,8€ del 2024, con una variazione negativa del 17,8%.

Numero medio di bottiglie acquistate e valore medio per bottiglia



Numero medio di Bottiglie acquistate nel punto vendita

Pur segnando una riduzione rispetto al massimo raggiunto nel 2024, il dato 2025 resta comunque superiore ai livelli del 2023

e conferma come il punto vendita in cantina mantenga una capacità economica elevata.

Più che un segnale di debolezza, il dato sembra indicare una normalizzazione dopo un anno particolarmente favorevole, in un contesto in cui aumenta il numero di visitatori che acquistano ma con ordini mediamente più prudenti.

Il numero medio di bottiglie acquistate per ordine passa infatti da **8,5 bottiglie nel 2024 a 7,3 nel 2025, con una contrazione del 14%**.

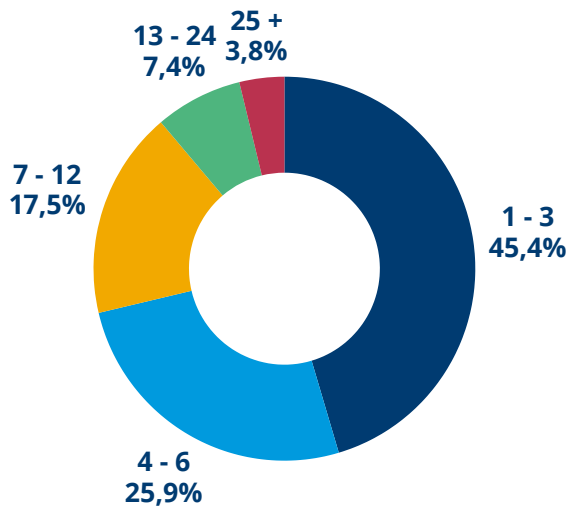
Se si osserva il rapporto tra valore medio dell'ordine e numero medio di bottiglie acquistate, emerge che il valore medio implicito per bottiglia rimane sostanzialmente stabile: **nel 2025 si attesta intorno ai 20€ per bottiglia**, un livello coerente con il posizionamento osservato negli ultimi anni.

Questo suggerisce che la riduzione dello scontrino sia dovuta principalmente a una minore quantità acquistata e non a una riduzione del valore percepito delle referenze scelte.

La distribuzione per fasce conferma con chiarezza questa tendenza.

Distribuzione degli acquisti per fasce di quantità

Nel 2025 quasi un ordine su due si concentra nella **fascia 1-3 bottiglie, che raggiunge il 45,4%**, mentre le fasce intermedie mantengono un peso rilevante ma più contenuto.



Bottiglie acquistate nel punto vendita in fasce.

Questo suggerisce che l'acquisto in cantina assuma sempre più spesso la forma di un **acquisto immediato legato all'esperienza vissuta**, più che di un vero acquisto di approvvigionamento. Si riduce invece la quota degli ordini di volume più elevato: la fascia oltre le 24 bottiglie si attesta al 3,8%, confermando che gli acquisti molto consistenti restano presenti ma rappresentano una componente più limitata del totale, spesso legata a clienti fidelizzati o a situazioni in cui **l'acquisto è accompagnato da spedizione**.

La qualità della conduzione della visita resta un elemento determinante: storytelling, gestione della degustazione e capacità di accompagnare il visitatore nella scelta finale continuano ad avere un impatto diretto sul risultato commerciale.

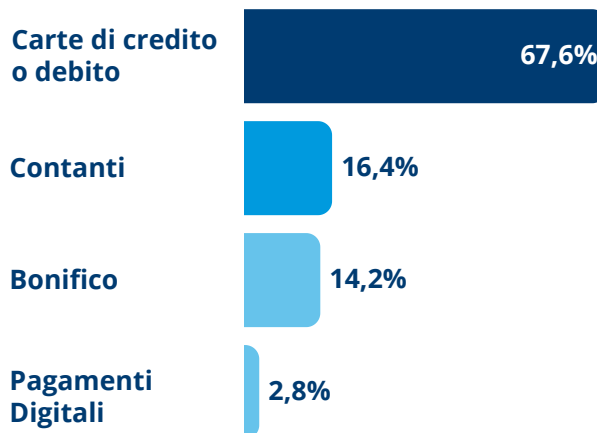
Sempre più spesso il punto vendita in cantina non esaurisce però il valore economico del visitatore, ma **rappresenta il primo step di una relazione commerciale** che può proseguire online nei mesi successivi, in particolare nei casi di clientela internazionale ad alta propensione di spesa.

Metodi di pagamento utilizzati nel punto vendita

Il pagamento elettronico si conferma largamente prevalente: oltre due terzi delle transazioni in cantina avvengono tramite carta, segnale di un comportamento ormai consolidato anche in contesti di acquisto esperienziale.

Resta significativa anche la quota di bonifici, spesso legata a ordini più strutturati o spedizioni successive.

Ancora poco diffusa la quota di pagamenti digitali (Satispay, Paypal etc.).



Metodo di pagamento in cantina per acquisto di vino.

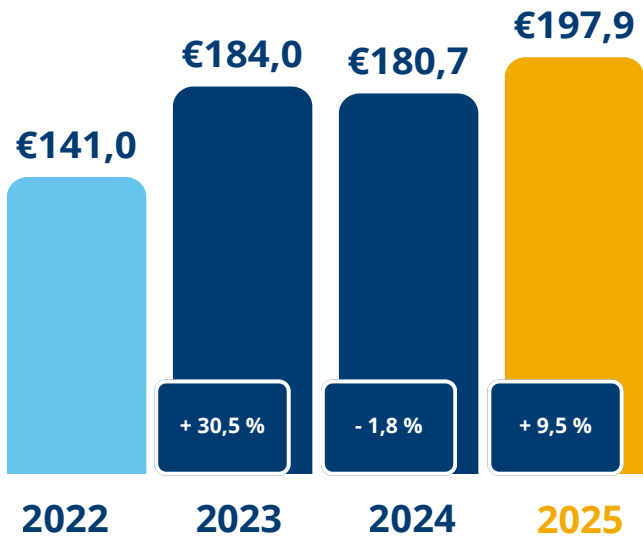
2.2 Vendite online



Andamento dello scontrino medio e quantità acquistate online

Nel 2025 le vendite online confermano il proprio ruolo strategico nel direct-to-consumer e mostrano una dinamica particolarmente positiva: l'eCommerce raggiunge il valore medio più alto dell'intera serie storica osservata.

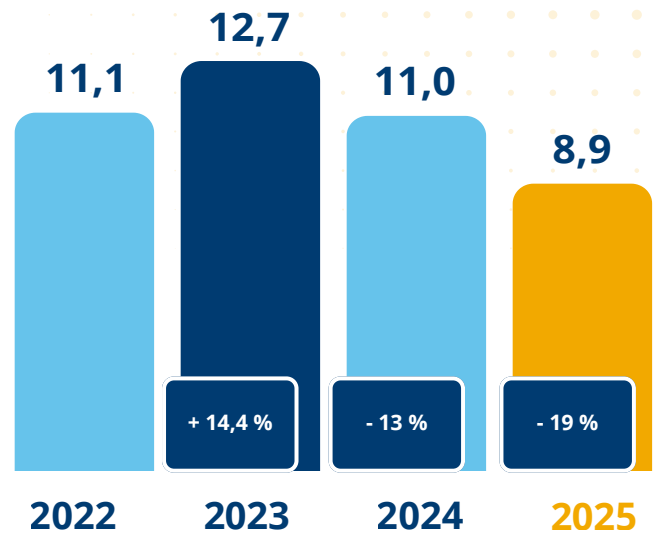
L'ordine medio online sale infatti a 197,8€, in crescita del 9,5% rispetto ai 180,7€ del 2024, superando anche il valore del 2023.



Ordine medio eCommerce.

Questo dato rafforza ulteriormente il ruolo dell'eCommerce come canale ad alta capacità di generare valore, soprattutto considerando che nello stesso periodo il **numero medio di bottiglie acquistate online scende da 11,0 a 8,9**.

Il risultato è particolarmente significativo: **meno bottiglie per ordine, ma maggiore valore economico complessivo**. Ciò indica una crescita del valore medio delle referenze acquistate e una maggiore **propensione a selezionare vini premium o**

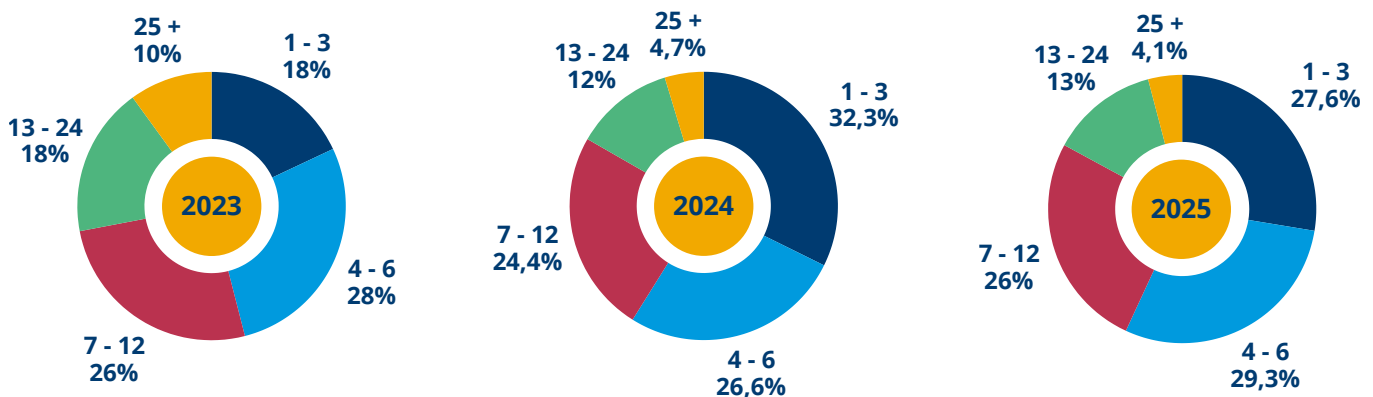


Numero medio di bottiglie acquistate online.

a più alto posizionamento.

Nel 2025 il valore medio implicito per bottiglia online **supera i 22€, il livello più alto degli ultimi anni**, rafforzando ulteriormente il differenziale rispetto al punto vendita fisico.

Questo conferma come il canale online venga sempre più utilizzato per acquisti ragionati, spesso orientati a selezioni di fascia superiore, soprattutto nel caso dei clienti internazionali.



Numero bottiglie acquistate online per fasce.

L'eCommerce mostra quindi una distribuzione più equilibrata rispetto al punto vendita fisico, con maggiore peso delle fasce intermedie.

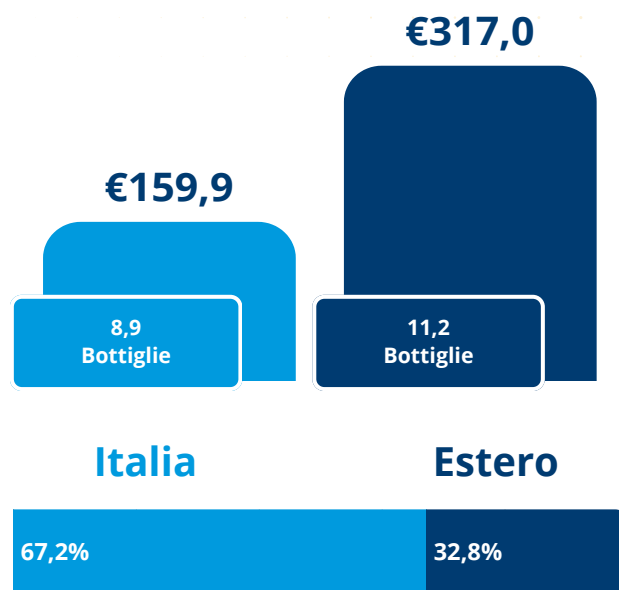
Differenze di comportamento d'acquisto online tra mercato italiano ed estero.

Tra i dati più rilevanti del 2025 emerge la conferma della forte differenza di valore tra mercato italiano e mercato estero nelle vendite online.

Sebbene il mercato italiano rappresenti la quota prevalente degli ordini, pari al 67,2% del totale, **il mercato estero continua a distinguersi per una capacità di spesa nettamente superiore**. Gli ordini internazionali registrano infatti una quantità media più elevata (**11,2 bottiglie contro 8,9**) ma soprattutto **uno scontrino medio pari a 317€, quasi il doppio rispetto ai 159,9€ del mercato italiano**.

Questo dato conferma come il cliente estero continui a utilizzare il canale eCommerce in modo più strutturato, concentrando gli acquisti su quantitativi maggiori e su referenze a più alto valore unitario, anche per ragioni legate ai costi logistici e alla convenienza di ammortizzare spedizione e oneri accessori su carrelli più consistenti. Il dato assume ulteriore rilevanza considerando **che il 58% degli ordini esteri proviene dagli Stati Uniti**, principale mercato internazionale per le vendite dirette online osservate. Pur rappresentando una quota inferiore di ordini rispetto al mercato italiano, l'estero continua a generare un contributo economico nettamente superiore in termini di valore medio per

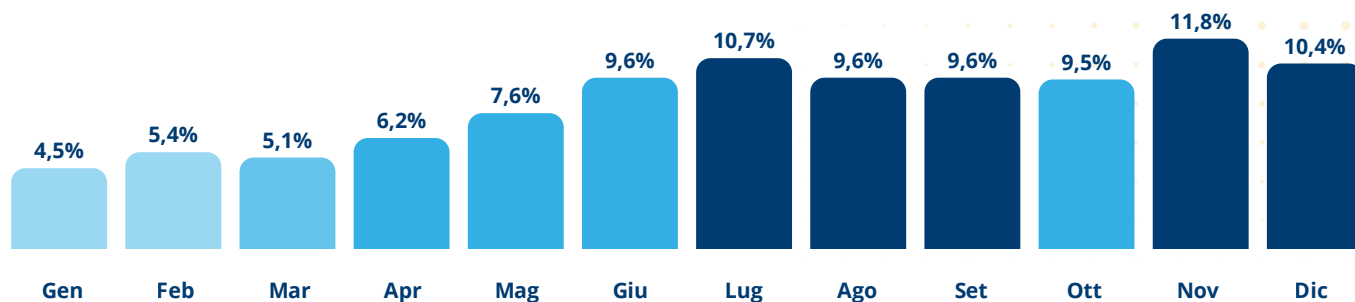
transazione, confermando il ruolo strategico del canale internazionale nel direct-to-consumer digitale.



Scontrino medio online, numero medio di bottiglie e incidenze mercato nazionale vs internazionale.

Distribuzione temporale delle vendite online: andamento mensile, settimanale e destagionalizzazione

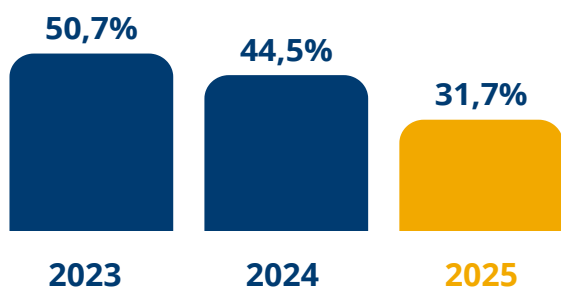
L'analisi mensile delle vendite online conferma nel 2025 un ulteriore processo di progressiva destagionalizzazione del canale eCommerce. Negli ultimi tre anni, pur mantenendo un ruolo importante grazie agli acquisti legati alle festività, il trimestre finale dell'anno riduce progressivamente il proprio peso sul totale annuale: **ottobre, novembre e dicembre rappresentavano il 50,7% delle vendite online nel 2023, il 44,5% nel 2024 e scendono al 31,7% nel 2025**.



Distribuzione mensile delle vendite online.

Questo andamento evidenzia una distribuzione sempre più equilibrata degli acquisti lungo tutto l'arco dell'anno.

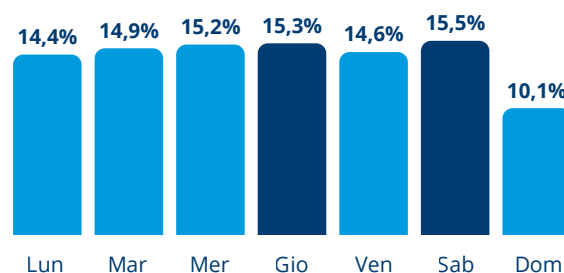
di relazione commerciale diretta, sempre meno legato alla sola concentrazione delle festività.



Incidenza vendite online ultimo trimestre.

Accanto alla tradizionale rilevanza dei mesi autunnali e pre-natalizi, con novembre (11,8%) e dicembre (10,4%) tra i periodi più forti, cresce in modo evidente anche il contributo del periodo estivo. Tra giugno e settembre i valori restano stabilmente elevati, **con luglio al 10,7%**, segnale di una maggiore continuità degli acquisti anche nei mesi legati ai flussi turistici. Questa evoluzione riflette da un lato la crescente connessione tra visita in cantina e riacquisto online nei mesi successivi all'esperienza, dall'altro una maggiore capacità delle cantine di stimolare ordini durante tutto l'anno attraverso comunicazioni dedicate, promozioni stagionali ed azioni rivolte a clienti già fidelizzati. Il canale online si consolida così come strumento continuativo

La distribuzione settimanale 2025 mostra un comportamento molto più uniforme rispetto agli anni precedenti. Sabato torna a crescere significativamente fino al **15,5%**, quasi allineato ai giorni feriali, mentre domenica resta il giorno meno attivo con il **10,1%**. Questo suggerisce un comportamento d'acquisto online ormai pienamente distribuito lungo tutta la settimana.



Distribuzione settimanale ordini da eCommerce.

L'eCommerce oggi non è più soltanto il canale del riordino post-Natale o delle campagne promozionali, ma sempre più un'estensione naturale della relazione commerciale attivata in cantina, capace di generare uno scontrino medio superiore al punto vendita fisico e di valorizzare in modo particolare il cliente internazionale.

CONCLUSIONI

Una lettura dei dati nel contesto attuale


I dati raccolti nel 2025 restituiscono uno spaccato concreto di un gruppo di cantine che negli ultimi anni ha scelto di investire in modo strutturato su enoturismo, vendite dirette e relazione con il cliente. Si tratta di realtà che, pur rappresentando una parte evoluta del mercato, aiutano a leggere con chiarezza alcune trasformazioni ormai in corso nell'intero settore.

In un contesto in cui il mercato del vino diventa sempre più sfidante, tra dinamiche economiche internazionali, pressione competitiva crescente e una qualità sempre più diffusa sia a livello nazionale sia internazionale, poter disporre di dati affidabili consente di interpretare meglio i cambiamenti e individuare con maggiore lucidità le opportunità su cui costruire valore.

Uno sguardo al 2026 e oltre

I segnali osservati nel 2025 indicano una direzione chiara: il direct-to-consumer non rappresenta più un canale complementare, ma una componente sempre più centrale nell'equilibrio economico e relazionale delle cantine.





Nei prossimi anni crescerà ulteriormente il peso della capacità di integrare esperienza, punto vendita, comunicazione e riacquisto in un unico percorso coerente.

Customer experience, gestione del dato e continuità tra fisico e digitale saranno sempre più decisive per trasformare il visitatore in cliente ricorrente e rafforzare la sostenibilità commerciale nel tempo.

Ogni visita conta. Ogni relazione genera valore.

Ogni visita in cantina rappresenta oggi molto più di un momento di accoglienza: è un'occasione concreta per costruire fiducia, generare acquisto e attivare una relazione destinata a proseguire nel tempo.

È proprio nella capacità di dare continuità a questa relazione che si gioca una parte crescente del valore del direct-to-consumer.

A tutte le cantine che ogni giorno investono in qualità, organizzazione e innovazione, e che attraverso i dati contribuiscono a rendere possibile questa lettura del settore, va il nostro ringraziamento.



 winesuite

Scopri di più su:

[wine-suite.com](https://www.wine-suite.com)

Contattaci:

comunicazione@divinea.com

