REPORT ENOTURISMO E VENDITE DIRECT-TO-CONSUMER 2025

Revisione dati 2024

winesuite

wine-suite.com

INDICE

Introduzione 4

Premessa 6

01 L'ENOTURISMO

1.1 L'offerta enoturistica italiana 10

1.2 La domanda enoturistica italiana 13

Approfondimento: L'importanza della formazione nel settore enoturistico e il ruolo strategico dell'Hospitality Manager 22

02 IL DIRECT-TO-CONSUMER

2.1 Vendite in cantina 28

2.2 Vendite online 29

2.3 CRM e marketing 32

Chi è Divinea? 38

Introduzione

Introduzione a cura di
Filippo Galanti
Co-fondatore Divinea

L'impatto di Wine Suite nel triennio 2022-2024

Chi investe in enoturismo e tecnologia sta acquisendo un vantaggio competitivo per incrementare le vendite dirette.

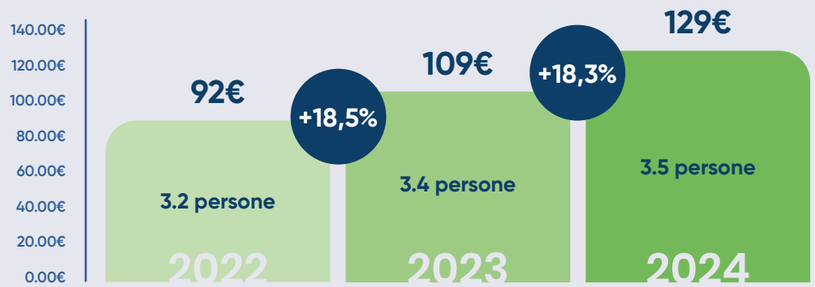
Cinque anni fa, quando con Matteo abbiamo iniziato a visitare le prime aziende vitivinicole, ci capitava spesso di incontrare produttori che offrivano degustazioni di tre o più vini accompagnati da abbondanti taglieri, in forma totalmente gratuita. L'idea alla base di questa scelta era che un'ospitalità generosa avrebbe spinto i visitatori a ricambiare con l'acquisto di vino.

Per quanto questo approccio fosse alle volte premiante e coerente con i valori di accoglienza e ospitalità dei produttori italiani, spesso attirava persone più interessate al consumo gratuito che alla degustazione. Nel migliore dei casi, l'acquisto si limitava a una o due bottiglie, insufficienti a compensare il tempo e le risorse investite dal produttore.

Oggi il contesto è cambiato. La pausa pandemica, nel suo male, ha però contribuito a riequilibrare il rapporto tra chi offre e chi acquista esperienze in cantina, restituendo valore al tempo e ai servizi erogati. Le visite gratuite appartengono ormai al passato, lasciando spazio a un modello più sostenibile e remunerativo.

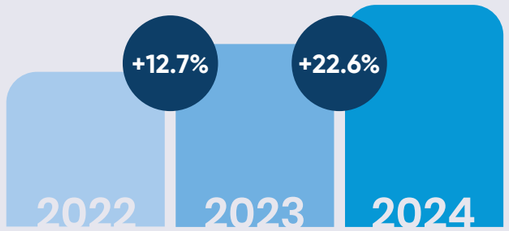
Analizzando i dati delle **oltre 400 aziende** che utilizzano il software CRM e marketing **Wine Suite per gestire professionalmente l'enoturismo, attrarre più visitatori e incrementare le vendite dirette**, osserviamo quanto sia significativo l'impatto generato nel triennio 2022-2024.
Il valore delle prenotazioni enoturistiche è cresciuto in modo evidente: lo scontrino medio di un gruppo che prenota una visita in cantina è passato da **92 euro** nel 2022 a **129 euro** nel 2024, una crescita media superiore al **18%** anno su anno.

Valore prenotazioni enoturistiche



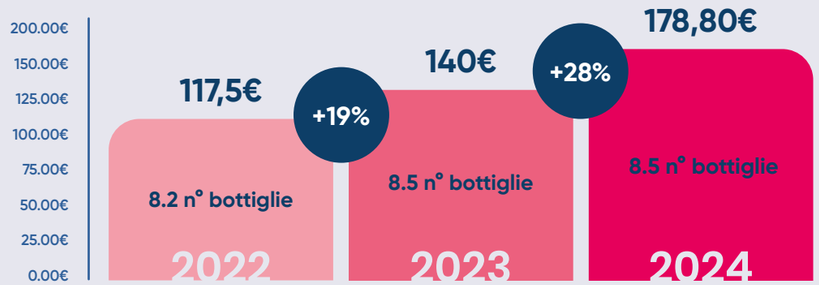
Anche il numero di visitatori per azienda ha registrato una crescita costante: **+12,7%** tra il 2022 e il 2023 e **+22,6%** l'anno successivo. Pur trattandosi di dati medi che comprendono aziende di diversa dimensione e storicità, questi indicatori confermano che anche le cantine situate in territori con difficoltà hanno ottenuto performance superiori rispetto ai loro competitor locali.

Variazione visitatori medi per azienda



L'impatto della professionalizzazione dell'enoturismo si riflette direttamente sulle vendite in cantina. Negli ultimi tre anni, il valore medio dello scontrino è cresciuto in modo significativo. Nel 2022, ogni visitatore spendeva in media **117,5 euro** per circa 8,2 bottiglie; nel 2023 la spesa media è salita a **140 euro** (+19%) con 8,5 bottiglie per ordine. Il trend positivo è proseguito anche nel 2024, con un valore medio di **178,8 euro** (+28%), a conferma di una crescente preferenza per vini di fascia più alta e di un maggiore valore attribuito all'esperienza di acquisto in cantina.

Valore vendita vino in cantina



È vero, questi numeri non rappresentano l'intero comparto vinicolo italiano, ma si riferiscono a un segmento specifico: le aziende che hanno deciso di investire in tecnologia, enoturismo e vendite dirette. Tuttavia, è anche vero che **soluzioni informatiche come Wine Suite sono oggi alla portata di tutte le cantine.**

Ancora oggi visito con piacere le aziende come facevo più di 5 anni fa, quando muovevo i primi passi in questo magnifico mondo e quando mi siedo al tavolo con i produttori per raccontare i benefici della nostra soluzione mi sento alle volte dire "non abbiamo budget", "abbiamo già fatto altri investimenti" oppure "tutto molto bello ma è troppo caro" sebbene l'azienda non esiti a investire cifre ben maggiori in macchinari all'ultima moda e in viaggi e fiere in ogni dove. Da semplice fornitore di tecnologia non sta certo a me consigliare le scelte strategiche dell'azienda ma ci tengo sempre a far presente di come valga la pena provare Wine Suite visto che la maggior parte delle aziende genera **un incremento medio di vendite tra le 10 e le 15 volte il valore della licenza già dopo i primi 12 mesi.**

In effetti le cose stanno cambiando e non vedo l'ora di vedere cosa succederà tra altri 5 anni e magari constatare che, come le esperienze in cantina a pagamento, anche l'utilizzo di un software CRM sarà finalmente la normalità.

Premessa

Questo report è stato realizzato con l'obiettivo di supportare le imprese vitivinicole italiane e gli operatori del settore nella comprensione delle **opportunità legate alle vendite dirette e all'enoturismo**, fornendo un'analisi basata su dati concreti e sulle principali tendenze di mercato.

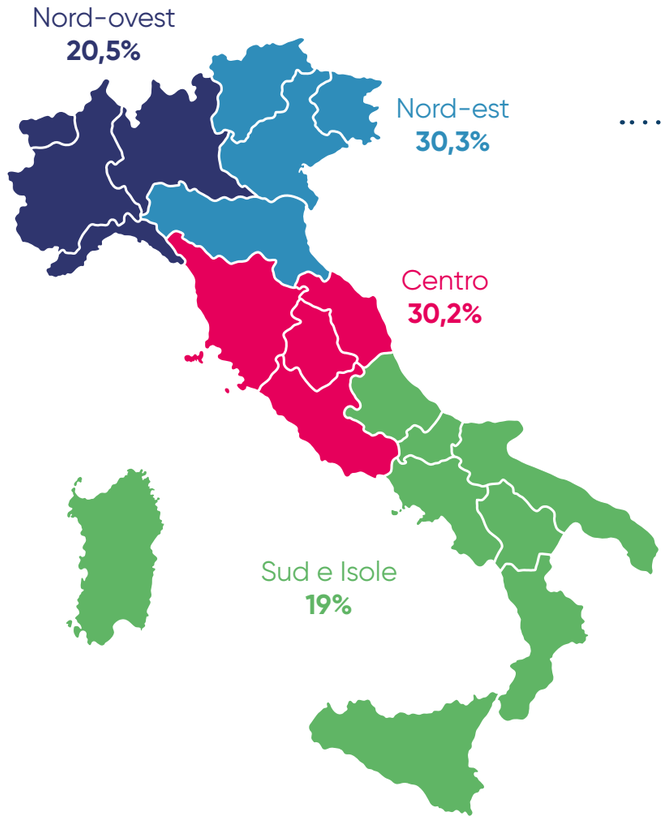
I dati analizzati sono aggregati e anonimizzati nel pieno rispetto della privacy e provengono da:

- **Le circa 400 cantine che utilizzano Wine Suite**, il software CRM e marketing sviluppato da Divinea per le aziende vitivinicole che desiderano incrementare e gestire in modo professionale l'enoturismo e le vendite dirette.;
- **Le vendite e le prenotazioni registrate su divinea.com**, tra i principali portali di enoturismo dedicati alle aziende vitivinicole che vogliono promuovere la loro offerta e alle persone che desiderano acquistare una visita, scegliendo tra oltre 1.000 esperienze disponibili;
- **Le metriche di Google Analytics** relative alle prenotazioni effettuate attraverso il portale divinea.com nel corso del 2024.

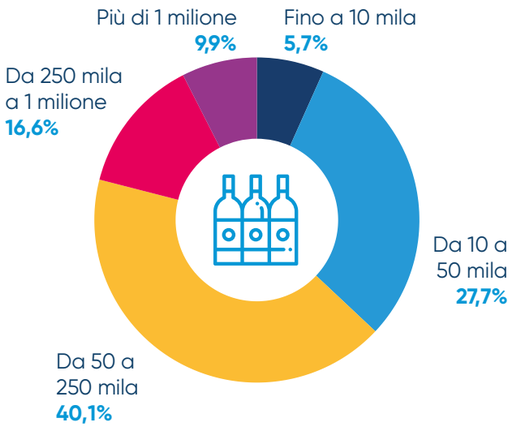
È importante sottolineare che le aziende analizzate non rappresentano necessariamente la media dell'intero comparto vitivinicolo italiano, poiché si tratta di realtà che, per natura, risultano **più digitalizzate** e orientate all'ottimizzazione del **flusso di visitatori e delle vendite dirette** attraverso strumenti tecnologici avanzati.

Le cantine considerate in questa analisi presentano comunque una distribuzione geografica eterogenea e caratteristiche produttive diversificate, che includono sia aziende di piccole dimensioni che realtà con una produzione media o superiore al milione di bottiglie annue.

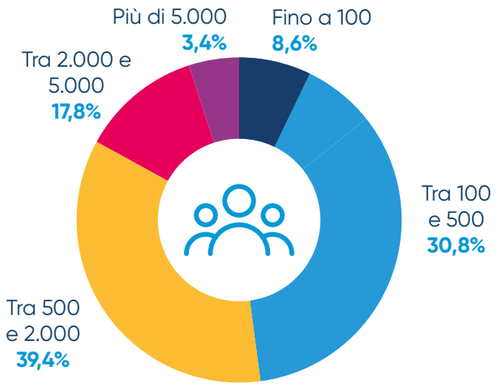
Zona di provenienza



Nº di bottiglie prodotte annualmente



Numero di visitatori medi annui



Desideriamo ringraziare tutte le persone e le aziende che hanno contribuito alla realizzazione di questo report. Speriamo che le informazioni fornite possano rappresentare un valido strumento di analisi e guida per il settore, contribuendo a sviluppare strategie sempre più efficaci per il futuro dell'enoturismo e delle vendite direct-to-consumer.

01

L’ENOTURISMO

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

01

1.2 L'offerta enoturistica italiana

6,7
le esperienze ed eventi mediamente proposti da una cantina nel corso dell'anno

2h 15min
la durata media di un'esperienza in cantina

81,4%
aziende che ricevono prenotazioni il sabato

Nel 2024 l'offerta enoturistica italiana ha continuato a evolversi, consolidando le tendenze degli ultimi anni e introducendo nuove dinamiche che rispondono alle esigenze dei visitatori.

Il numero medio di esperienze e eventi proposti da una cantina è salito a 6,7, in crescita rispetto all'anno precedente.

Un elemento distintivo dell'evoluzione dell'offerta è la **crescente diversificazione delle proposte**, che consente alle cantine di adattarsi meglio alle stagioni e alle preferenze dei visitatori.

Un ulteriore modo di attirare e soddisfare diversi tipi di visitatori è verificabile dal fatto che le cantine stanno dedicando sempre più attenzione anche **all'organizzazione di eventi, che rappresentano il 28,8% dell'offerta totale.**

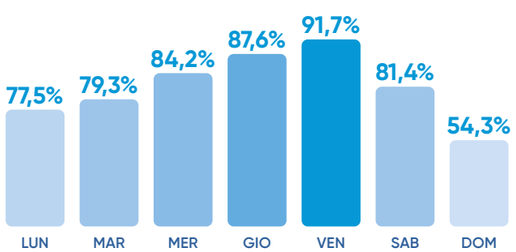
6,7 MEDIA ESPERIENZE ED EVENTI OFFERTI DA UNA CANTINA

EVENTI **28,8%**

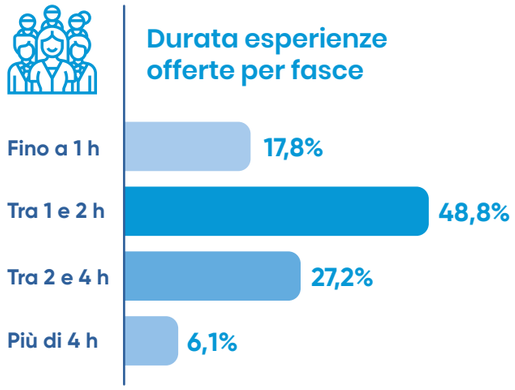
ESPERIENZE **71,2%**

L'offerta di esperienze enoturistiche si sta distribuendo in modo sempre più bilanciato lungo tutta la settimana. La maggior parte delle cantine offre esperienze dal lunedì al venerdì con percentuali in aumento rispetto all'anno precedente, raggiungendo il picco il venerdì **(91,7%)**. Questa tendenza è influenzata dall'apertura sempre maggiore delle aziende vitivinicole a un pubblico internazionale, i cui itinerari di viaggio non seguono necessariamente la distinzione tra giorni feriali e weekend.

Il sabato rimane una giornata chiave per l'enoturismo, con l'**81,4%** delle cantine che offre esperienze, mentre la domenica registra una disponibilità inferiore **(54,3%)**. Sebbene in crescita rispetto al dato dell'anno precedente, la domenica resta il giorno con meno opzioni disponibili, segno che molte aziende continuano a limitare l'ospitalità in questa giornata, probabilmente per esigenze organizzative e di gestione delle risorse.



2h 15min
La durata media di un'esperienza in cantina



Per quanto riguarda la durata delle esperienze, il **2024** registra una media di **2 ore e 15 minuti**, un valore leggermente superiore rispetto alle **2 ore** del **2023** e che riflette un'attenzione crescente verso il cliente finalizzata a offrire un servizio di qualità. La fascia di durata più diffusa rimane quella tra **1 e 2 ore**, che rappresenta il **48,8%** delle esperienze proposte, confermando la preferenza delle cantine osservate per format che bilanciano coinvolgimento e gestione efficiente del tempo. A conferma di questo osserviamo che il valore mediano resta anche quest'anno di **1h e 30 minuti** e coincide con la durata più comune delle classiche degustazioni.

Si osserva inoltre una lieve riduzione delle esperienze più brevi **(fino a 1 ora, 17,8%)** e di quelle comprese tra **2 e 4 ore**, che si attestano al **27,2%**. Al contrario, cresce leggermente la quota delle esperienze più lunghe, con il **6,1%** delle attività che superano le **4 ore**, segno che alcune cantine stanno puntando su proposte più immersive e articolate per attrarre un pubblico alla ricerca di esperienze più esclusive e approfondite.

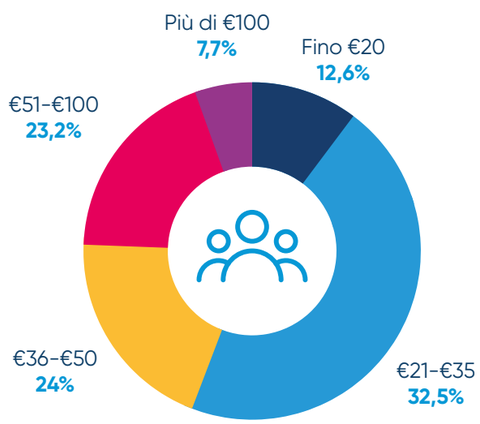
Sul fronte dei prezzi, l'offerta enoturistica delle cantine osservate si sta progressivamente spostando verso fasce più strutturate e articolate. Se da un lato restano presenti proposte più accessibili – con il **12,6%** delle esperienze **fino a 20€** e il **32,5%** tra **21 e 35€** – dall'altro cresce l'incidenza delle fasce superiori, segno di una maggiore attenzione a percorsi completi e di qualità.

Oggi, infatti, quasi un quarto delle esperienze offerte **(24%)** si colloca nella fascia **36-50€**, mentre un altro **23,2%** si posiziona tra **51 e 100€**, a testimonianza di un'offerta che punta sempre più su degustazioni, visite ed attività capaci di coinvolgere il visitatore e aumentare il valore percepito.

Le proposte premium – con un prezzo superiore ai **100€** – raggiungono infine il **7,7%** del totale, intercettando una nicchia di pubblico alla ricerca di esperienze esclusive, personalizzate e ad alto contenuto esperienziale.

Più avanti, analizzeremo se questa distribuzione dei prezzi nell'offerta trova effettivo riscontro nelle scelte dei visitatori e nella domanda enoturistica.

Prezzo medio per persona



L'accessibilità linguistica delle esperienze enoturistiche continua a essere un elemento chiave per l'accoglienza di visitatori internazionali.

L'italiano **(99,2%)** e l'inglese **(97,2%)** restano le lingue più diffuse, mentre il tedesco **(14,7%)**, il francese **(12,5%)** e lo spagnolo **(8,0%)** mostrano percentuali stabili rispetto al 2023.

L'offerta di altre lingue resta marginale **(4,4%)**, evidenziando ancora un ampio margine di miglioramento per intercettare mercati specifici.

Lingue offerte

ITALIANO	99,2%
INGLESE	97,2%
TEDESCO	14,7%
FRANCESE	12,5%
SPAGNOLO	8,0%
ALTRE LINGUE	4,4%

Oltre alla varietà di esperienze, le cantine osservate continuano ad ampliare i servizi per migliorare l'accoglienza.

La **vendita diretta di vino** è uno standard **(100% delle cantine)**, mentre la possibilità di **pagare con carta di credito**, **(98,9%)** rimane un elemento quasi universale.

Anche la **disponibilità di parcheggio** al **91,1%**, rimane un servizio garantito dalla maggior parte delle cantine e il **Wi-Fi per gli ospiti** si conferma diffuso nell'**84,1%** delle strutture, facilitando la condivisione social e la raccolta dati.
L'offerta enoturistica si arricchisce con servizi complementari in crescita. **La ristorazione o taglieri in abbinamento al vino somministrato** è ora presente nel **51,8%** delle cantine, in aumento rispetto al **46,2%** dell'anno precedente, mentre la **vendita di prodotti gastronomici locali** passa dal **34,4%** al **37,3%**, rafforzando il legame tra vino e territorio.

La possibilità di **pernottamento**, invece, resta sostanzialmente invariata **(39,8% rispetto al 39,6% del 2023)**, così come **l'accoglienza pet-friendly**, che si attesta al **62,7%** (rispetto al 63,7%).

Le **attività sportive e di benessere** continuano a guadagnare spazio, coinvolgendo ora il **29%** delle cantine, rispetto al **26,7%** dell'anno precedente.

Anche la **mobilità sostenibile** mostra segnali di crescita, con il **12,5%** delle aziende dotate di stazioni di ricarica per auto elettriche, rispetto al **10,6%** del 2023.

L'accessibilità per le persone con disabilità si attesta al **57,4%** delle cantine osservate, un dato che evidenzia un impegno significativo del settore verso un'accoglienza più inclusiva.
Tuttavia, è probabile che molte cantine siano già attrezzate per un'accoglienza inclusiva ma non lo comunichino adeguatamente. Valorizzare questo aspetto rappresenta un'opportunità per rendere l'enoturismo sempre più accessibile.

Servizi offerti

Vendita vino	100%
Accetta carte di credito	98,9%
Parcheggio auto	91,1%
Wi-Fi	84,1%
Animali ammessi	62,7%
Accesso disabili	57,4%
Spazi interni ed esterni	54%
Ristoro e gastronomia	51,8%
Pernottamento	39,8%
Vendita di prodotti gastronomici	37,3%
Attività sportive e benessere	29%
Stazione ricarica auto elettriche	12,5%
Organizzazione di visite culturali	8,9%
Altri servizi specifici	5,6%

L'offerta enoturistica italiana nel 2024 continua a crescere in varietà e qualità, con un focus sempre più marcato sull'esperienza del visitatore. Le cantine stanno affinando la loro proposta per adattarsi a un pubblico più esigente e segmentato, introducendo più servizi e rendendo l'accoglienza sempre più personalizzata.

La digitalizzazione e l'innovazione nei servizi offerti confermano che il settore sta percorrendo una traiettoria evolutiva solida, capace di valorizzare al meglio il patrimonio vitivinicolo italiano attraverso l'enoturismo.

In particolare, si notano poche proposte pensate per attrarre le nuove generazioni e avvicinare la Gen Z alle esperienze in cantina. Questo aspetto verrà esplorato più nel dettaglio nel capitolo dedicato alla domanda enoturistica, dove emerge una riduzione delle prenotazioni da parte della fascia 18-30 anni.

Resta quindi aperta la sfida per le cantine italiane: innovare i format, sperimentare nuove modalità di coinvolgimento e rendere l'enoturismo più accessibile e attraente per differenti pubblici e in particolare i più giovani.

1.2 La domanda enoturistica italiana

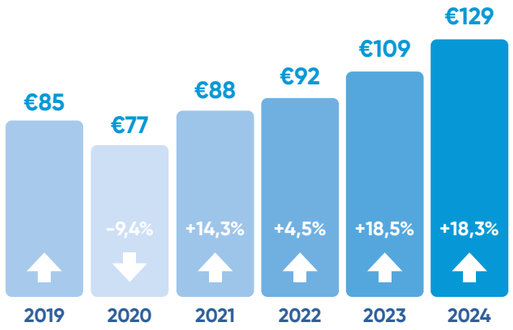
€129
ticket medio per prenotazione (+18,3% vs 2023)

3,5
numero medio di persone per prenotazione

30,2%
prenotazioni effettuate da utenti tra i 18 e i 30 anni

Il 2024 segna un'ulteriore evoluzione della domanda enoturistica in Italia, con una crescita sia del valore delle prenotazioni che della dimensione media dei gruppi. Il ticket medio per prenotazione si attesta a **129€**, in aumento del **18,3%** rispetto al 2023, confermando il trend positivo già osservato negli anni precedenti. Questo incremento è in parte dovuto a un numero maggiore di esperienze premium acquistate e a una maggiore propensione alla spesa da parte dei visitatori.

Evoluzione scontrino medio negli anni



Analizzando l'evoluzione storica, emerge una crescita costante a partire dal 2021, anno in cui il mercato ha iniziato a riprendersi dopo la crisi pandemica. Dal 2020 al 2024, il valore del ticket medio è aumentato di oltre il **67%**, passando da **77€** a **129€**. L'incremento più significativo si è registrato tra il 2022 e il 2023 (+18,5%) e si è mantenuto elevato anche nel 2024.

Questo aumento è dovuto a diversi fattori:

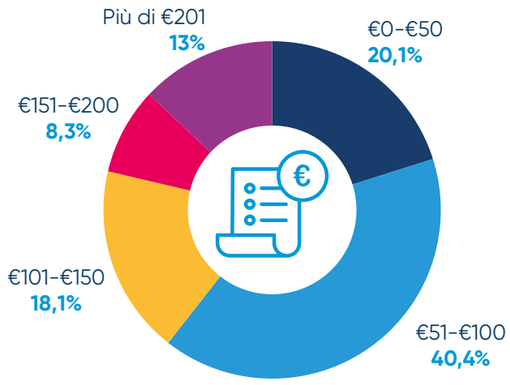
- L'ampliamento dell'offerta con esperienze premium, che rappresentano una quota sempre più significativa del mercato.
- La disponibilità dei visitatori a spendere di più per esperienze personalizzate e ad alto valore aggiunto.
- Un'attenzione crescente alla qualità del servizio e dell'ospitalità nelle cantine, che hanno migliorato la loro offerta e investito tempo e risorse per attrarre target più esigenti.

La distribuzione del valore del ticket per prenotazione evidenzia una predominanza della fascia **51-100€**, che rappresenta il **40,4%** del totale, mentre il **13%** delle prenotazioni ha registrato uno scontrino superiore ai **200€**.

Considerando che la media di persone per prenotazione è di **3,5**, questi valori indicano che molte esperienze enoturistiche vengono prenotate da piccoli gruppi, con un investimento significativo pro capite.

Questo trend sottolinea la crescente attenzione verso proposte più strutturate e di alto valore, che attraggono enoturisti disposti a spendere di più per un'esperienza all'altezza delle aspettative.

Valore Ticket per prenotazione



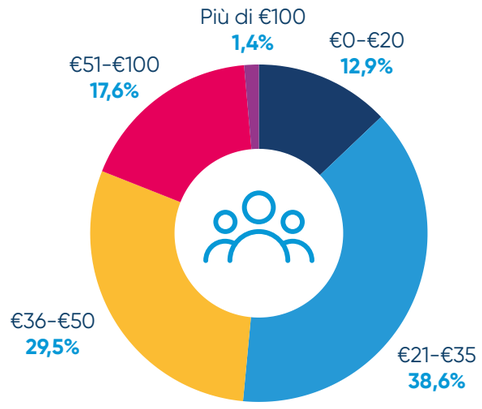
L'analisi del **ticket medio per persona** evidenzia una domanda sempre più orientata verso esperienze strutturate. La fascia più richiesta è **21-35€ (38,6%)**, seguita da **36-50€ (29,5%)**, confermando una maggiore propensione dei visitatori a investire in attività più complete e immersive.

Le esperienze **fino a 20€** scendono al **13%** (dal **20,2%** dell'anno precedente), mentre cresce la richiesta di esperienze **51-100€**, ora al **17,6% (+5,7 punti)**. Le esperienze sopra i **100€** restano una nicchia **(1,4%)**, ma indicano un pubblico disposto a investire in percorsi esclusivi.

Confrontando la domanda con l'offerta analizzata nel paragrafo precedente, si osserva un buon equilibrio nella fascia **fino a 20€**, mentre tra **21-35€** e **36-50€** la domanda supera l'offerta, suggerendo un'opportunità di ampliamento per queste proposte intermedie.

Al contrario, sopra i **100€**, l'offerta risulta più ampia rispetto alla richiesta, a conferma che le esperienze premium intercettano ancora un pubblico limitato anche se restano funzionali per attrarre l'attenzione di chi naviga nel web.

Scontrino medio per persona

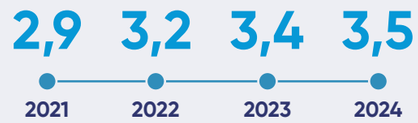


Il **numero medio di persone per prenotazione** continua a crescere, raggiungendo le **3,5 persone nel 2024**, in linea con il trend positivo registrato negli ultimi anni **(3,4 nel 2023, 3,2 nel 2022)**. Questo dato conferma un graduale spostamento della domanda verso gruppi più numerosi, con un impatto significativo sulle modalità di accoglienza e gestione dell'esperienza in cantina.

Analizzando la distribuzione per fasce, le **prenotazioni per coppie**, pur restando la scelta predominante, scendono al **55,7% (rispetto al 59,6% del 2023)**. Parallelamente, si registra una crescita nelle prenotazioni per **gruppi più ampi:** la fascia **3-4 persone** sale al **20,8%**, mentre i gruppi **5-9 persone** aumentano al **12,3% (dal 10,3% dell'anno precedente)**. Ancora più rilevante è l'incremento dei gruppi di **10 o più partecipanti**, che passano dal **3,5%** al **5,8%**, segnalando un interesse crescente per esperienze di gruppo e occasioni di socialità in cantina.

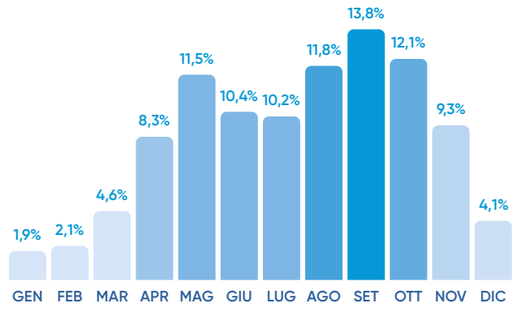
Questa tendenza evidenzia una duplice opportunità per le cantine italiane: da un lato, consolidare l'accoglienza per coppie, che restano la componente principale dei visitatori; dall'altro, strutturare spazi e servizi per gestire al meglio gruppi più numerosi, sempre più presenti nell'enoturismo.

Persone medie per prenotazione



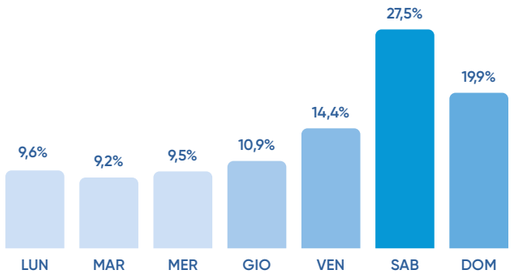
Le visite enoturistiche continuano a distribuirsi lungo tutto l'anno, confermando il trend di destagionalizzazione già osservato nel 2023. L'incremento di presenze nei mesi di **aprile, novembre e dicembre** testimonia come le cantine stiano riuscendo ad attrarre visitatori anche al di fuori della stagione tradizionale, grazie a un'offerta diversificata e a condizioni climatiche più favorevoli. Complessivamente, più del **25%** delle visite si è svolto tra marzo e aprile e tra novembre e dicembre.

Distribuzione mensile delle visite



A livello settimanale, il **46%** delle visite avviene ancora durante il fine settimana, con il sabato che resta il giorno più richiesto (**27,5%** delle visite). Il divario con la domenica persiste, in parte perché diverse aziende vinicole scelgono di non ricevere visitatori in questo giorno.
Allo stesso tempo, la distribuzione delle visite nei giorni feriali continua a crescere, complice l'aumento della presenza di visitatori stranieri che, essendo in vacanza, tendono a pianificare le loro attività senza una netta distinzione tra giorni lavorativi e weekend.

Distribuzione settimanale delle visite



Per quanto riguarda gli orari, le fasce **11:00** e **15:00** si confermano le più popolari, con il **20,4%** e il **14%** delle visite, rispettivamente. La **fascia delle 16:00** continua a guadagnare rilevanza, attestandosi al **12,6%**, segnalando un maggiore interesse per esperienze pomeridiane, spesso scelte da chi preferisce una visita più rilassata nel corso della giornata.

Un dato significativo riguarda le fasce tra le **12:00** e le **14:00**, che registra una netta crescita rispetto all'anno precedente.

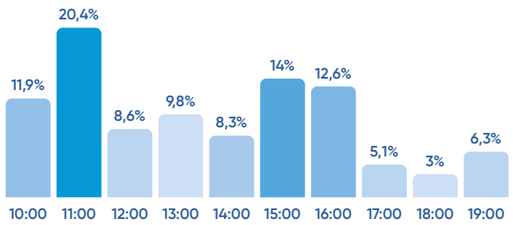
Oggi, oltre **1 visita su 4** (**26,7%** del totale) avviene in questa fascia oraria, in forte aumento rispetto al **18,2%** del 2023.

Questo incremento è probabilmente legato alla crescente proposta di esperienze che abbinano **vino e gastronomia**, attrattive sia per enoturisti che per visitatori alla ricerca di momenti conviviali in cantina.

Interessante anche l'analisi delle fasce più mattutine e serali. La fascia **9:00-10:00** mantiene una presenza stabile, confermando l'abitudine di alcuni visitatori a iniziare la giornata con una visita in cantina prima di proseguire con altre attività sul territorio.

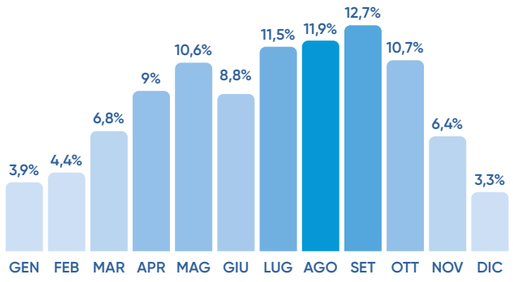
D'altra parte, le **esperienze serali dopo le 19:00** sono ancora minoritarie, ma mostrano un **lieve aumento (6,3%)**, suggerendo un crescente interesse per proposte come degustazioni al tramonto, eventi tematici e cene in cantina.

Distribuzione giornaliera delle visite



L'andamento delle prenotazioni mensili conferma la tendenza alla destagionalizzazione già evidenziata nelle visite, con una distribuzione più equilibrata lungo tutto l'anno con i mesi di gennaio, febbraio e dicembre che sono comunque sfruttati per pianificare o regalare un'esperienza in cantina.

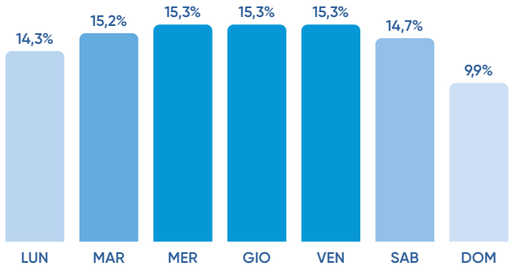
Distribuzione mensile delle prenotazioni



Anche la distribuzione settimanale delle prenotazioni riflette un trend consolidato, con una preferenza per i giorni feriali e una concentrazione lievemente maggiore tra **mercoledì e giovedì (ciascuna al 15,3%).**

Il fine settimana, pur restando un periodo ad alta affluenza per le visite in cantina, incide meno sulle prenotazioni, con **il sabato che raccoglie il 14,7% delle prenotazioni** e **la domenica che scende al 9,9%**, evidenziando una tendenza a pianificare con anticipo.

Distribuzione settimanale delle prenotazioni

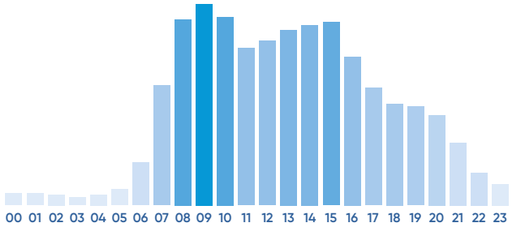


Osservando la distribuzione oraria delle prenotazioni, emergono due fasce di maggiore concentrazione. Il **primo picco** si registra tra le **8:00 e le 10:00**, con oltre il **24%** delle prenotazioni effettuate in questo intervallo, segnalando l'abitudine dei visitatori a pianificare le proprie esperienze nella prima parte della giornata.

Un **secondo picco** si evidenzia tra le **12:00** e le **15:00**, che complessivamente raccoglie circa il **30%** delle prenotazioni totali. Questa fascia oraria, in crescita rispetto all'anno precedente, potrebbe essere influenzata da chi organizza attività enoturistiche in prossimità del momento del pranzo o nelle prime ore del pomeriggio.

Le prenotazioni serali, sebbene meno frequenti, mantengono una certa incidenza, con un **4,3%** tra le **19:00** e le **20:00** e una quota residua che continua a essere registrata anche dopo le **21:00**. Questo dato evidenzia il ruolo sempre più centrale della digitalizzazione, che permette di prenotare in qualsiasi momento senza vincoli di orario o fuso orario.

Distribuzione giornaliera delle prenotazioni



Il digitale continua a giocare un ruolo chiave nella gestione delle prenotazioni, con circa due terzi delle richieste che avvengono tramite canali online, mentre il restante **1/3 viene aggiunto manualmente**, poiché la prenotazione avviene attraverso altri metodi come telefono, email, WhatsApp o Social.

Il **tasso di completamento delle prenotazioni** è salito al **92,1%** (rispetto al 90,5% del 2023), con una **riduzione delle prenotazioni rifiutate dalla cantina al momento della prenotazione**, che scendono al **2,2%** (rispetto al 4,0% del 2023). Le **prenotazioni annullate**, invece, rappresentano il **5,7%** del totale e comprendono sia le cancellazioni effettuate dalla cantina, sia quelle effettuate dal visitatore.

Canale per la prenotazione

ONLINE
65,9%

MANUALI
34,1%

Gestione delle prenotazioni

COMPLETATE
92,1%

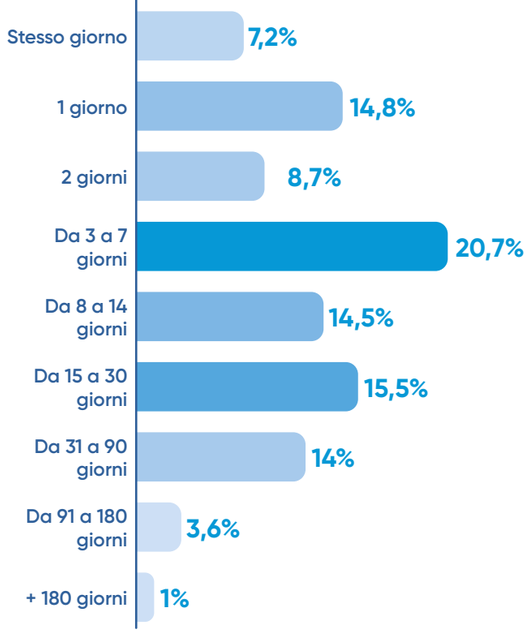
RIFIUTATE
2,2%

ANNULLATE
5,7%

Il tempo medio tra la prenotazione e la visita varia considerevolmente passando da una media di 15 giorni del 2023 a **20 giorni nel 2024**, confermando una tendenza crescente a pianificare per tempo le attività in cantina. Infatti, mentre il **22%** delle prenotazioni avviene lo stesso giorno o il giorno precedente, una quota significativa (**15,5%**) viene effettuata tra

i **15 e i 30 giorni** prima della visita. In generale, i visitatori stranieri tendono a pianificare con maggiore anticipo rispetto agli italiani, prenotando spesso con diverse settimane di anticipo, mentre gli italiani mostrano una maggiore propensione alle prenotazioni a ridosso della data della visita.

Tempo che intercorre tra prenotazione e visita in cantina

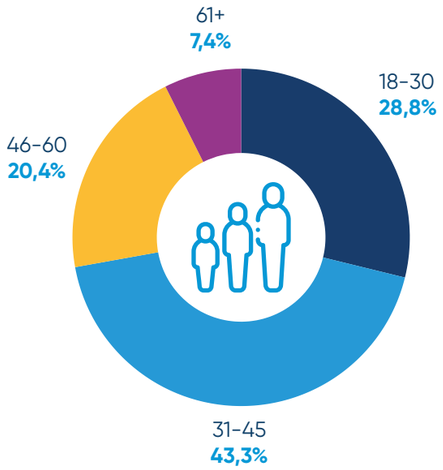


L'analisi dell'età di chi prenota nel **2024** conferma la predominanza della fascia **31-45 anni (43,3%)**, mentre cresce la quota dei **46-60enni (20,4%)**. Il dato più significativo è la riduzione delle prenotazioni da parte dei **18-30enni**, scesi al **28,8%** rispetto al **32,2%** dell'anno precedente.

Questo calo solleva un interrogativo: si tratta di un cambiamento nella domanda o di un'offerta che fatica ad attrarre la Gen Z e le fasce più giovani? Le **cantine osservate** stanno sviluppando proposte enoturistiche capaci di intercettare questo pubblico o servono format più innovativi e coinvolgenti?

L'incremento della presenza di fasce più mature suggerisce un interesse crescente per esperienze più strutturate, ma per mantenere un equilibrio generazionale nell'enoturismo sarà cruciale comprendere e rispondere meglio alle esigenze del pubblico giovane.

Fasce d'età di chi prenota



Le prenotazioni continuano a essere effettuate **in prevalenza da donne**, che rappresentano il **56,5%** del totale, mentre gli uomini si attestano al **43,5%**. Questo dato, in linea con gli anni precedenti, conferma un interesse diffuso del pubblico femminile nella pianificazione di esperienze enoturistiche.

Sesso di chi prenota

56,5% **43,5%**

A livello di provenienza, si registra un incremento della quota di visitatori stranieri rispetto al 2023, con il **41,6% delle prenotazioni effettuate da turisti internazionali**, rispetto al **35,2%** dell'anno precedente. Parallelamente, la percentuale di visitatori italiani si attesta al **58,4%**, in calo rispetto al **64,8%** del 2023, a conferma di una crescente apertura dell'enoturismo italiano ai mercati internazionali. Gli Stati Uniti si confermano il mercato estero più rilevante, rappresentando il **12,6%** di tutte le prenotazioni e il **30,4%** di quelle effettuate da visitatori stranieri. Seguono la Germania **(3,8%)**, il Regno Unito **(3,1%)**, i Paesi Bassi **(2,8%)** e la Svizzera **(2,4%)**, a testimonianza di un crescente interesse da parte del pubblico europeo. La maggiore incidenza di turisti stranieri riflette il ruolo sempre più internazionale dell'enoturismo italiano, con un'attrattiva consolidata per i mercati anglosassoni e una crescente diversificazione della domanda.

Provenienza

ITALIA	ESTERO
58,4%	41,6%

Paese di provenienza di chi prenota

ITALIA	58,4%
STATI UNITI	12,6%
GERMANIA	3,8%
REGNO UNITO	3,1%
PAESI BASSI	2,8%
SVIZZERA	2,4%
CANADA	2,1%
BRASILE	1,3%
AUSTRALIA	1,3%
FRANCIA	1,1%
BELGIO	1,1%
SVEZIA	1,1%
AUSTRIA	0,9%
DANIMARCA	0,8%
SPAGNA	0,6%
RESTO DELL'EUROPA	4%
RESTO DEL MONDO	2,6%

Penetrazione paesi tra i visitatori stranieri

STATI UNITI	30,4%
GERMANIA	9,1%
REGNO UNITO	7,5%
PAESI BASSI	6,8%
SVIZZERA	5,8%
CANADA	5%
BRASILE	3,2%
AUSTRALIA	3%
FRANCIA	2,7%
BELGIO	2,6%
SVEZIA	2,6%
AUSTRIA	2,2%
DANIMARCA	1,9%
SPAGNA	1,4%
RESTO DELL'EUROPA	9,5%
RESTO DELL'AMERICA	1,7%
RESTO DELL'ASIA	4,1%
RESTO DEL MONDO	0,5%

L'incremento dei visitatori stranieri si riflette anche nella lingua delle esperienze offerte in cantina.

L'**italiano** rimane la lingua prevalente **(51,9%)**, ma quasi la metà delle visite viene condotta in **inglese (45,9%)**, confermando la centralità di questa lingua nell'accoglienza internazionale. Marginale, invece, l'incidenza di altre lingue **(2,2%)**.

Questi dati evidenziano quanto sia fondamentale per le cantine essere pronte a garantire un servizio multilingue, in particolare in inglese, per rispondere alle esigenze di un pubblico sempre più globale.

Lingua della visita

ITALIANO	INGLESE	ALTRO
51,9%	45,9%	2,2%

Le esperienze tradizionali continuano a rappresentare la parte preponderante della domanda enoturistica, con il 90,2% delle prenotazioni rivolte a visite e degustazioni strutturate. **Tuttavia, gli eventi, che costituiscono il 9,8% del totale, stanno acquisendo una rilevanza crescente.**

Questo segmento include festival, serate tematiche e iniziative speciali che attraggono un pubblico più variegato e rappresentano una leva efficace per **diversificare e aumentare la frequenza delle visite nelle cantine.**

Tipologia di visita

ESPERIENZE	EVENTI
90,2%	9,8%

La possibilità di acquistare esperienze enoturistiche come regalo si conferma una leva interessante per le cantine, con l'**8,8%** delle prenotazioni effettuate sotto forma di **voucher regalo.** Il valore medio di acquisto di un'esperienza regalata ha raggiunto i **101,8€**, in crescita rispetto ai **90,8€** del 2023, a dimostrazione di una maggiore propensione a scegliere proposte di fascia più alta per questo tipo di occasione.

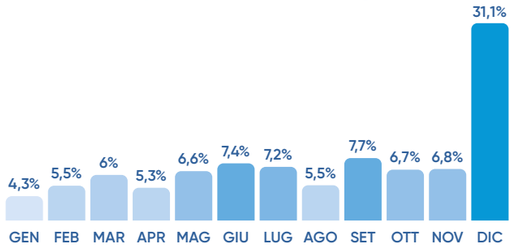
Esperienze acquistate come regalo	Valore medio di un'eperienza regalata
8,8%	€101,8

Prenotazione VS Gift

PRENOTAZIONI	VOUCHER REGALO
91,2%	8,8%

La distribuzione mensile mostra **una concentrazione significativa nel mese di dicembre (31,1%)**, segno che le esperienze enoturistiche sono sempre più considerate un'opzione regalo per le festività. Altri mesi con una discreta incidenza sono giugno (7,4%), luglio (7,2%) e settembre (7,7%), periodi in cui si registrano anche molte occasioni di celebrazione, come matrimoni e anniversari.

Distribuzione mensile delle esperienze acquistate come regalo



Un dato significativo per il settore è la percentuale di visitatori che tornano nella stessa cantina almeno una volta nel corso dell'anno.

Nel 2024, il 6,7% dei visitatori ha effettuato almeno una visita di ritorno, evidenziando l'importanza della fidelizzazione dei clienti.

Questo rappresenta un'opportunità strategica per le cantine, che possono lavorare su programmi di membership, offerte dedicate e attività di engagement per trasformare i visitatori occasionali in clienti abituali.

Visitatori ricorrenti 6,7%

L'importanza della formazione nel settore enoturistico e il ruolo strategico dell'Hospitality Manager

Il settore enoturistico rappresenta un'opportunità crescente per le aziende vitivinicole, contribuendo non solo alla valorizzazione del territorio e del prodotto, ma anche allo sviluppo di un nuovo canale di vendita con maggiore margine, all'educazione del consumatore sul valore del vino e al potenziamento del turismo nel territorio stesso.

Tuttavia, affinché l'enoturismo possa esprimere appieno il suo potenziale, **è fondamentale investire in formazione specifica per i professionisti coinvolti, in particolare per gli Hospitality Manager.**

La figura dell'Hospitality Manager riveste un ruolo strategico all'interno delle aziende vinicole, poiché rappresenta il punto di contatto tra la cantina e il visitatore. La sua professionalità incide direttamente sulla percezione del brand e sull'esperienza complessiva dell'enoturista. Un'accoglienza efficace non si limita alla semplice degustazione, ma si estende alla capacità di narrare il territorio, trasmettere i valori aziendali e fidelizzare il cliente attraverso esperienze memorabili.

La formazione continua è un elemento essenziale per garantire l'elevata qualità del servizio enoturistico. Le competenze richieste a un Hospitality Manager spaziano dalla **conoscenza enologica e del mercato del vino, alle strategie di marketing e comunicazione, fino alla gestione operativa degli eventi in cantina.**

Un aspetto fondamentale è anche **la capacità di guidare il visitatore nell'acquisto**, trasformando l'esperienza in un'opportunità di vendita senza forzature, ma attraverso una narrazione coinvolgente e autentica. Inoltre, la crescente digitalizzazione e le nuove modalità di prenotazione e interazione con il pubblico impongono un costante aggiornamento professionale per restare competitivi e rispondere alle esigenze di un mercato in continua evoluzione.

Investire nella formazione, sia per le nuove risorse che per quelle già attive nel settore, è fondamentale.

Come emerso dall'indagine sul settore enoturistico 2024 di Wine Tourism Hub, **il 54,4% delle aziende vitivinicole intervistate sostiene che la principale difficoltà nella gestione delle risorse umane per l'accoglienza enoturistica è proprio il reclutamento di personale qualificato.**

Tra le competenze più richieste, emergono in particolare le abilità comunicative, fondamentali per creare esperienze coinvolgenti e instaurare un rapporto di fiducia con i visitatori.

In questo contesto, il ruolo dell'Hospitality Manager si configura sempre più come un asset fondamentale per il successo dell'enoturismo, ponendo le basi per un'accoglienza di qualità e per una crescita sostenibile del settore.

Il Manifesto degli Hospitality Manager: un nuovo punto di riferimento per gli operatori del settore.

L'accoglienza enoturistica sta vivendo una trasformazione profonda, in cui la figura dell'Hospitality Manager assume un ruolo sempre più centrale. Per valorizzare questa professione e darle il giusto riconoscimento, Wine Tourism Hub ha promosso la creazione del **Manifesto degli Hospitality Manager**, un documento che definisce i valori, le competenze e la visione strategica di questa figura chiave.

Come è nato il Manifesto?

Il Manifesto è il risultato di un percorso di confronto e collaborazione tra professionisti del settore.

La sua creazione è avvenuta durante un evento organizzato da Wine Tourism Hub all'inizio del 2025, che ha coinvolto oltre 110 operatori dell'accoglienza enoturistica in un momento di dialogo e condivisione.

Il confronto tra gli Hospitality Manager ha fatto emergere la necessità di creare un riferimento comune per la professione, definendo principi e responsabilità che possano guidare il settore verso uno sviluppo più strutturato e riconosciuto.

Cos'è il Manifesto degli Hospitality Manager?

Il Manifesto è una guida ispirazionale e operativa che racchiude l'essenza del ruolo dell'Hospitality Manager. Non è solo una dichiarazione di intenti, ma un codice di valori e competenze che definisce cosa significa svolgere questa professione oggi.

Tra i suoi obiettivi principali:

- **Dare dignità e valore alla professione,** riconoscendone la complessità e il contributo strategico per le cantine.
- **Fornire una visione condivisa,** identificando le competenze chiave che ogni Hospitality Manager dovrebbe possedere.
- **Sostenere la crescita del settore,** attraverso un impegno costante nell'innovazione e nella formazione.

I principi fondamentali del Manifesto includono **empatia e autenticità nell'accoglienza, orientamento alla vendita, collaborazione e molto altro.** Ogni punto del Manifesto è stato definito sulla base dell'esperienza diretta dei professionisti del settore, con l'obiettivo di fornire linee guida chiare e applicabili.

I PRINCIPI DEL MANIFESTO DEGLI HOSPITALITY MANAGER

1. EMPATIA E AUTENTICITÀ NELL'ACCOGLIENZA

Mettersi nei panni dell'ospite è il primo passo per creare un'esperienza memorabile. L'Hospitality Manager deve comprendere, anche a livello empatico, le aspettative e i desideri di chi visita la cantina, rispondendo con autenticità e professionalità. Tuttavia, l'accoglienza non deve trasformarsi in un sacrificio della propria identità: essere veri, coerenti con le proprie competenze e valori, permette di offrire esperienze genuine e di qualità.

2. DIGNITÀ DELLA PROFESSIONE

L'Hospitality Manager non è solo chi si occupa di accoglienza, ma è un vero e proprio punto di connessione tra azienda, territorio e ospite. Questo ruolo richiede competenze trasversali e una visione strategica che lo rendono essenziale all'interno della cantina. È fondamentale che questa professione venga riconosciuta con dignità e valore, al pari di altre figure chiave del settore vinicolo.

3. ORIENTAMENTO ALLA VENDITA E CRESCITA

L'Hospitality Manager contribuisce attivamente alla crescita economica della cantina, trasformando l'esperienza enoturistica in un'opportunità di business. La vendita non deve essere invasiva, ma naturale, fondata sulla creazione di valore e sulla connessione con l'ospite. Ogni interazione è un'occasione per fidelizzare, ispirare e generare opportunità di acquisto con eleganza e autenticità.

4. FORMAZIONE CONTINUA E MULTIDISCIPLINARITÀ

L'ospitalità nel mondo del vino richiede un aggiornamento costante e un bagaglio di conoscenze ampio, che vada oltre l'enologia. La formazione deve essere continua, con un focus su comunicazione, relazione con il cliente e competenze linguistiche. Parlare più lingue non è solo un vantaggio, ma uno strumento essenziale per creare empatia immediata con l'ospite e trasmettere al meglio il valore dell'esperienza enoturistica.

5. AMBASCIATORE DELLA CANTINA E DEL TERRITORIO

L'Hospitality Manager non è solo il volto della cantina, ma un promotore dell'intero territorio. Conosce e valorizza le altre realtà locali, consigliando il visitatore su esperienze complementari, ristoranti e attrazioni. Non teme il confronto con altri produttori, ma si impegna a costruire una rete virtuosa, perché la crescita del territorio è una crescita condivisa.

6. VELOCITÀ, AFFIDABILITÀ E PROFESSIONALITÀ

L'Hospitality Manager è il volto della cantina e il primo punto di riferimento per clienti, tour operator, fornitori e collaboratori. La velocità di risposta, la prontezza e la responsabilità sono essenziali per costruire fiducia e garantire un'esperienza fluida e professionale. Essere affidabili e flessibili significa anticipare le esigenze e trovare soluzioni rapide, rafforzando il valore percepito della cantina.

7. CRESCITA CONTINUA E AUTOCRITICA

Un Hospitality Manager non è mai statico. L'autocritica è il motore del miglioramento: chi accoglie non deve ripetere le stesse frasi per anni, ma analizzare cosa funziona e cosa può essere migliorato. Il successo sta nella capacità di riconoscere gli errori, adattarsi e innovare costantemente per offrire esperienze sempre più coinvolgenti.

8. ANALISI DEI DATI E INNOVAZIONE TECNOLOGICA

L'Hospitality Manager presta attenzione ai dettagli, raccoglie feedback e utilizza i dati del CRM per migliorare costantemente l'offerta. Il suo obiettivo è evolvere insieme al mercato, garantendo esperienze sempre più coinvolgenti e di valore. Monitorare le esperienze, analizzare i trend e raccogliere dati sulle preferenze dei visitatori sono elementi chiave per migliorare costantemente l'offerta.

9. APERTURA AL CAMBIAMENTO E MENTALITÀ POSITIVA

Essere sempre curiosi, aperti alle novità e pronti a sperimentare nuove idee è fondamentale per rimanere rilevanti nel tempo. Il cambiamento non deve essere visto come un ostacolo, ma come un'opportunità per migliorare. La positività e l'entusiasmo sono contagiosi e rendono l'esperienza più piacevole per l'ospite.

10. NETWORKING

La costruzione di una rete tra professionisti del settore è un'opportunità per condividere esperienze, scoprire nuove idee e migliorare continuamente l'offerta enoturistica. Il networking non deve limitarsi agli eventi e alle fiere, ma diventare una costante, con momenti di confronto e scambio di conoscenze tra colleghi.

11. EDUCARE SENZA ANNOIARE

L'Hospitality Manager è un narratore capace di trasmettere conoscenza senza risultare didascalico. L'educazione sul vino, sul territorio e sulla cultura enologica deve essere coinvolgente, dinamica e adattata al pubblico che si trova davanti. L'obiettivo non è solo informare, ma affascinare, stimolare la curiosità e creare un'esperienza interattiva che renda ogni visita memorabile.

12. SOSTENIBILITÀ E RESPONSABILITÀ SOCIALE

L'Hospitality Manager è un ambasciatore di un turismo sostenibile. Ogni esperienza deve essere progettata con attenzione all'ambiente, alla comunità locale e alla valorizzazione delle risorse naturali e culturali. Promuovere pratiche responsabili significa contribuire alla crescita del territorio in modo etico e duraturo.

Il ruolo di Wine Tourism Hub

La nascita del Manifesto si inserisce perfettamente nella missione di **Wine Tourism Hub**, il primo centro in Italia che integra tutte le competenze necessarie per promuovere l'attività di accoglienza nelle imprese vitivinicole. WTH nasce proprio per supportare le figure degli Hospitality Manager, offrendo formazione, consulenza e occasioni di networking mirate.

Questo progetto dimostra quanto sia cruciale dare voce agli Hospitality Manager, creando uno spazio in cui possano confrontarsi, crescere e ottenere il riconoscimento che meritano. Attraverso eventi, corsi e iniziative come il Manifesto, Wine Tourism Hub continua a lavorare per rafforzare la professionalità dell'accoglienza enoturistica e consolidare il ruolo di questa figura all'interno del settore vitivinicolo.

Approfondimento a cura di
Lavinia Furlani -
Presidente Wine Meridian e
Co-Fondatrice Wine Tourism Hub

02 IL DIRECT-TO-CONSUMER

Numeri e tendenze di un canale sempre più centrale per le vendite di vino.

02

2.1 Vendite in cantina

78,3%
persone che acquistano vino al termine di una visita

8,5
media di bottiglie acquistate in cantina post esperienza

65%
gli ordini al termine di una visita con meno di 6 bottiglie acquistate

Le vendite in cantina si confermano un canale strategico per la commercializzazione del vino, con un incremento significativo dello scontrino medio. **Nel 2024, il valore medio di un ordine nel punto vendita in cantina ha raggiunto 178,8€**, registrando un aumento del 27,7% rispetto al 2023, quando era pari a 140€.

Questo incremento non è solo il risultato di una maggiore propensione all'acquisto da parte dei visitatori, ma riflette anche un'evoluzione nel modo in cui le cantine osservate gestiscono l'accoglienza e il momento della degustazione.

Sempre più aziende stanno investendo nella valorizzazione del personale dedicato all'ospitalità, fornendo formazione specifica per affinare le competenze di storytelling, coinvolgimento del cliente e vendita.

Questo approccio consente di trasformare la degustazione in un'esperienza immersiva e personalizzata, aumentando non solo la soddisfazione del visitatore, ma anche la sua predisposizione all'acquisto.

Di conseguenza, l'atto di acquistare vino in cantina diventa un'estensione naturale del percorso enoturistico, piuttosto che un'opzione secondaria. A conferma di questa dinamica, i dati mostrano che il **78,3%** delle visite in cantina si conclude con l'acquisto di almeno una bottiglia, mentre nel **65%** dei casi gli ordini post-degustazione raggiungono al più **6 bottiglie**.

Un segnale chiaro di come il momento esperienziale sia sempre più strettamente connesso a un acquisto ma pur sempre limitato in termini numerici.

Infine, sempre più aziende richiedono il **pagamento anticipato** e, tra i vari benefici, il fatto che il visitatore non abbia da pagare anche l'esperienza enoturistica al termine della visita lo predispone ad **un ordine di vino mediamente più alto** di chi deve anche pagare per il servizio goduto.

Ordine medio nel punto vendita

2022	2023	2024
€117,50	€140	€178,80
	+19,1%	+27,7%

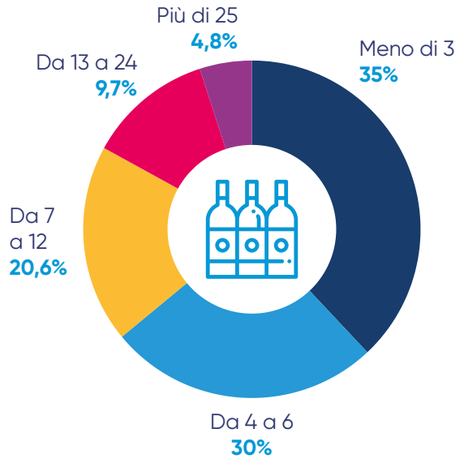
Tuttavia, **il numero medio di bottiglie acquistate per visita** è rimasto stabile rispetto al 2023, fermandosi a **8,5 bottiglie** per ordine. Questo suggerisce che l'aumento dello scontrino medio sia attribuibile principalmente al valore unitario delle referenze vendute, piuttosto che a un incremento della quantità acquistata.

Bottiglie acquistate in media nel punto vendita

2022	2023	2024
8,2	8,5	8,5

Analizzando la suddivisione delle vendite per fasce di bottiglie acquistate, si osserva una riduzione delle vendite nelle fasce più alte (oltre 13 bottiglie per ordine), mentre cresce la quota degli acquisti tra **4 e 6 bottiglie**, passata dal **26% al 30%**. Questo potrebbe indicare una tendenza degli acquirenti a concentrarsi su quantità più contenute ma con un valore unitario più elevato. In ogni caso possiamo constatare che 2 persone su 3 tra chi decide di acquistare vino al termine di una visita non vada oltre le 6 bottiglie.

Numero di bottiglie acquistate nel punto vendita



Concludendo, l'incremento delle vendite in cantina evidenzia l'efficacia dell'esperienza enoturistica come leva per il direct-to-consumer, con un pubblico sempre più propenso ad acquistare direttamente dal produttore e a investire in vini di fascia più alta.

2.2 Vendite online

Il canale eCommerce mostra un andamento differente rispetto alle vendite in cantina. Dopo la crescita significativa del 2023, il **valore medio di un ordine online** ha registrato una leggera flessione nel **2024**, attestandosi a **180,7€**, in calo del **1,8%** rispetto ai **184€** dell'anno precedente. Questo calo potrebbe essere attribuito a una leggera riduzione della quantità media di bottiglie acquistate per ordine.

Ordine medio nell'eCommerce

2022	2023	2024
€141	€184	€180,7

Infatti, il numero medio di bottiglie acquistate per ordine online è sceso **da 12,7 a 11 bottiglie**, registrando un calo del **13%**. Questo dato può indicare una maggiore selettività negli acquisti da parte dei consumatori che acquistano online e che tendono a ridurre le quantità ma non necessariamente il valore medio della bottiglia acquistata.

Bottiglie acquistate in media nell'eCommerce

2022	2023	2024
11,1	12,7	11
	+14,4%	-13%

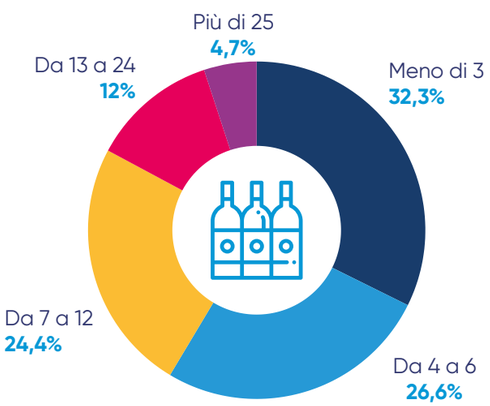
L'aumento della quota di ordini più piccoli nel canale online, con una crescita significativa della fascia **1-3 bottiglie** (dal **18%** al **32,3%**), è in

parte attribuibile **all'espansione dell'offerta disponibile sul mercato.** Con sempre più cantine che si affacciano sull'eCommerce e una varietà crescente di prodotti proposti, gli acquirenti tendono a distribuire i loro acquisti tra più produttori, riducendo il numero di bottiglie acquistate per singolo ordine.

A questo si aggiunge il fatto che le cantine osservate potrebbero trarre maggiore beneficio da strategie di ingaggio e fidelizzazione più strutturate, volte a incentivare i clienti a effettuare acquisti ripetuti nel tempo. L'assenza di campagne mirate di retention e il mancato utilizzo di strumenti avanzati di CRM e marketing automation portano spesso a vendite più sporadiche e a una minore fidelizzazione del cliente nazionale.

Questo fenomeno è meno accentuato tra gli acquirenti esteri, che, per ragioni logistiche legate alle spedizioni, tendono comunque a mantenere un numero più elevato di bottiglie per ordine.

Numero di bottiglie acquistate nell'eCommerce

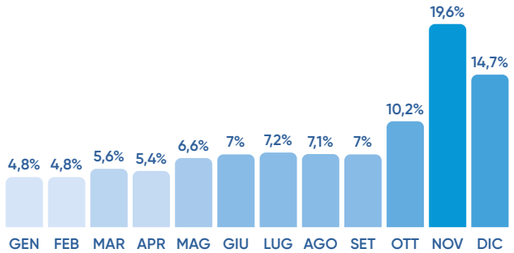


L'andamento delle vendite online nel 2024 mostra una distribuzione più equilibrata rispetto all'anno precedente, con una crescita tra maggio e ottobre, culminando con il consueto incremento significativo in prossimità delle festività natalizie con un **19,6%** nel mese di novembre e un **14,7%** in dicembre.

Colpisce però il calo di dicembre, che passa dal **24%** del 2023 al **14,7%** del 2024, interrompendo quello che era il mese di massimo picco. Resta da capire se sia un caso isolato o l'inizio di un cambiamento nelle abitudini di acquisto, con una possibile anticipazione delle spese natalizie e la necessità per le cantine di ripensare strategie e promozioni lungo un periodo più ampio.

Nel complesso, però, la progressiva stabilizzazione delle vendite durante l'anno rappresenta un segnale positivo, dimostrando come l'e-Commerce stia diventando sempre più un canale abituale per l'acquisto di vino, svincolato dalle sole logiche stagionali o festive.

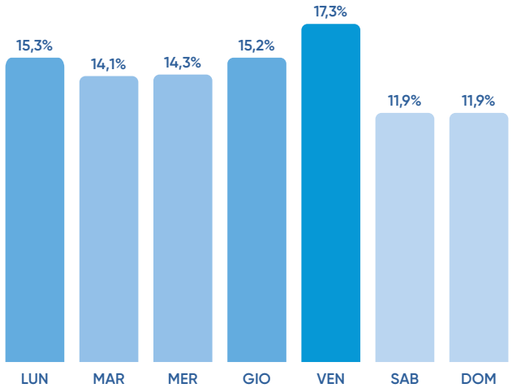
Distribuzione mensile delle vendite online



DICEMBRE 2023	DICEMBRE 2024
24%	14,7%

Dal punto di vista settimanale, il 2024 mostra un livellamento degli acquisti tra i giorni feriali rispetto all'anno precedente. Se nel 2023 il martedì rappresentava il giorno con il maggior numero di ordini (18%), **nel 2024 gli acquisti risultano distribuiti in modo più omogeneo tra martedì, mercoledì e giovedì.** Un altro elemento da evidenziare è la crescita degli acquisti di lunedì (15,3% rispetto all'11% del 2023). Parallelamente, il sabato e la domenica registrano un leggero calo, con una percentuale di acquisti inferiore rispetto ai giorni feriali (11,9% per entrambi i giorni), confermando che il weekend resta meno propenso agli acquisti digitali rispetto ai giorni lavorativi.

Distribuzione settimanale degli acquisti online



L'analisi delle vendite online nel **2024** evidenzia una netta differenza tra il comportamento d'acquisto dei clienti italiani e quello dei clienti esteri. Sebbene il **numero medio di bottiglie acquistate per ordine** sia simile tra i due cluster **(11 bottiglie per gli acquirenti italiani e 11,2 per quelli esteri)**, il valore dello **scontrino medio** mostra una differenza significativa: **139,8€ per il mercato italiano** contro **214€ per il mercato estero.**

Questa disparità è riconducibile a diversi fattori. Da un lato, gli acquirenti esteri tendono a selezionare vini di fascia più alta, consapevoli dei costi di spedizione e delle limitazioni logistiche, che li portano a concentrare gli acquisti su prodotti premium e a effettuare ordini più consistenti per ammortizzare i costi di trasporto. Dall'altro, nel mercato italiano si osserva una maggiore propensione all'acquisto di bottiglie in fasce di prezzo più basse, con ordini più frequenti ma di valore unitario inferiore.

Questi dati suggeriscono che le cantine potrebbero **ottimizzare le proprie strategie di vendita online differenziando l'approccio ai due target**: da un lato, sviluppando programmi di fidelizzazione e incentivi per il pubblico italiano per incrementare il valore degli ordini ripetuti; dall'altro, affinando le offerte per i clienti esteri con soluzioni logistiche vantaggiose e proposte premium che giustifichino il valore dello scontrino più elevato.

Numero bottiglie online

ITALIA	ESTERO
11	11,2

Scontrino medio online

ITALIA	ESTERO
€139,8	€214

2.3 CRM e marketing

+58,6%
crescita media dei contatti nel CRM rispetto al 2023

23,9%
contatti con consenso marketing

8%
tasso di clic delle email aperte

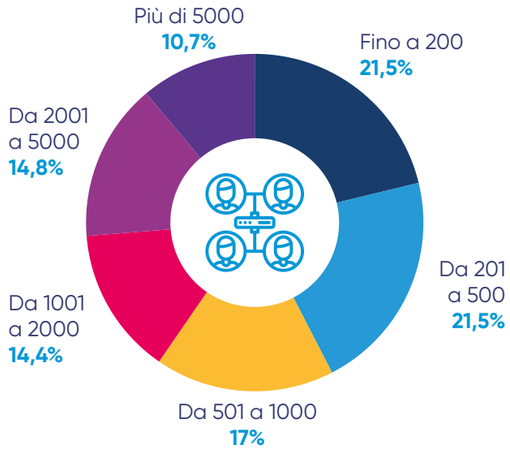
La gestione strutturata dei dati e delle relazioni con i clienti continua a crescere di importanza per le aziende vitivinicole, che investono sempre più in strumenti professionali per valorizzare il contatto con i propri visitatori e clienti finali.

Nel 2024 il numero medio di contatti presenti nei CRM delle cantine osservate è aumentato del 58,6% rispetto all'anno precedente, confermando un impegno costante nella raccolta e gestione delle informazioni.

Crescita contatti CRM rispetto al 2023
58,6%

La distribuzione dei contatti nei database rimane molto eterogenea, con il **21,5%** delle aziende che ha fino a **200 contatti**, ma cresce anche la quota di cantine con CRM più strutturati: il **25,5%** supera i **2.000 contatti**, grazie soprattutto a un flusso costante di visitatori e a strategie di digitalizzazione sempre più avanzate. Un contributo fondamentale arriva dalla raccolta dati automatizzata attraverso strumenti integrati come form di iscrizione alla newsletter, prenotazione delle esperienze, eCommerce per gli acquisti online, QR code collegati a questionari o richieste di informazioni, fino alla connessione Wi-Fi in cantina, che facilitano l'acquisizione di informazioni in ogni fase del contatto con il visitatore.

Numero contatti presenti nel CRM



Accanto alla crescita quantitativa, migliora anche la qualità dei dati raccolti: se email e nome sono ormai presenti in quasi la totalità dei profili, emergono progressi significativi nei dati strategici per la personalizzazione delle comunicazioni, come il **telefono (69,4%)**, il **paese di provenienza (64,4%)** e il **canale di origine del contatto (82,9%).**

Qualità dei dati presenti nel CRM

Email	**100%**
Nome e Cognome	**97,7%**
Canale di origine	**82,9%**
Telefono	**69,4%**
Paese	**64,4%**
Lingua	**51,1%**
Indirizzo	**26,8%**
Città	**26,2%**
Data di nascita	**16,8%**

L'**89,7%** dei contatti è profilato tramite almeno un tag, strumento essenziale per segmentare e personalizzare le attività di marketing.

Tra i tag più utilizzati si confermano quelli legati alle **caratteristiche personali (29,6%)**, alle **tipologie di comunicazione (27,2%)** e **alla lingua o provenienza (25,3%)**, utili per pianificare campagne mirate e adattate ai diversi target.

CONTATTI SEGMENTATI CON ALMENO UN TAG
89,7%

CATEGORIA TAG	DESCRIZIONE CATEGORIA	TAG PIÙ UTILIZZATI	COPERTURA
CARATTERISTICHE PERSONALI DEL CONTATTO	Specifica nel dettaglio la caratteristica del contatto che può essere rilevante in funzione del trattamento che desidero riservare a quella persona	Millenial, Gen Z, Sommelier, giornalista, influencer	29,6%
TIPOLOGIA COMUNICAZIONE	È una tipologia di tag usata per ricordare un tipo di comunicazione che è stata realizzata con il contatto specifico o pianificarne delle future	evento vendemmia, invito wine club, sconto primavera, black Friday	27,2%
LINGUA O PROVENIENZA	Questi tag vengono utilizzati per impostare la lingua preferita per le comunicazioni di marketing mentre il paese di provenienza è utile per veicolare promozioni solo per dove è possibile spedire vino	italiano, straniero, inglese, spedizioni fuori Italia. Lingua IT, Lingua EN	25,3%
TIPOLOGIA E COMPORTAMENTO D'ACQUISTO	Specifica cosa hanno acquistato, che tipo di preferenze hanno e se sono clienti che acquistano con continuità	cliente ricorrente, top spender, amante vino rosso	8,1%
ORIGINE DEL CONTATTO	Indica il luogo o il canale da cui è stato acquisito il contatto	Vinitaly 2024, punto vendita, form newsletter sito web	3,8%
TIPOLOGIA ESPERIENZA E INTERESSI RELATIVI	Indica le caratteristiche del cliente rispetto alle attività enoturistiche svolte e agli interessi che ne conseguono	Degustazione verticale, preferenza esperienze premium, eventi regionali, amante sport, pic-nic	3,7%
HOSPITALITY	Clienti legati al business agrituristico e che hanno pernottato presso la struttura	wine resort, agriturismo, pernottamento	1,7%
FOOD	Riunisce tutti i contatti che hanno interagito con l'azienda manifestando interesse per gli aspetti gastronomici	cliente ristorante, food lover, celiaco	0,6%

Sul fronte della raccolta consensi, resta ampio il margine di miglioramento: solo il **53,5%** dei contatti ha termini e condizioni e privacy policy correttamente registrati, mentre il consenso marketing è presente nel **23,9%** dei casi.

Interessante l'incremento del consenso alla profilazione, salito al **21,2%**, dato che evidenzia una crescente attenzione delle cantine alla possibilità di creare comunicazioni sempre più personalizzate e rilevanti.

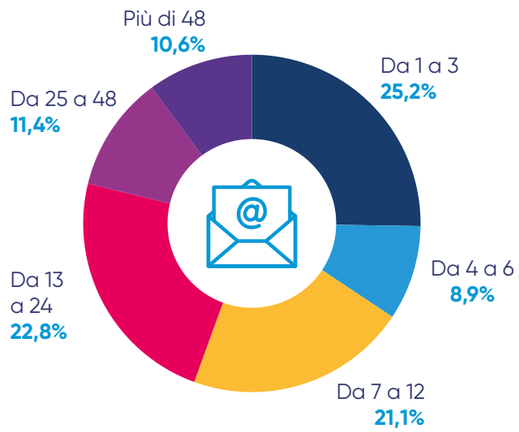
Raccolta termini e condizioni generali e i termini di privacy
53,5%

Consenso Marketing	23,9%
Consenso profilazione	21,2%
Disiscritto dalle comunicazioni	3,2%

L'email marketing continua a essere uno strumento strategico: in media, le aziende inviano **10-12 comunicazioni all'anno** per ciascun contatto, ma il dato si polarizza tra chi comunica poco e chi ha attivato cicli più regolari, con oltre il **10%** delle cantine che supera le **48 email annuali.**

Le performance rimangono molto positive: il **93,3%** delle email viene consegnato correttamente, il **45,8%** viene aperto (ben oltre la media del mercato), e l'**8%** delle email aperte genera almeno un clic, a dimostrazione dell'efficacia di contenuti mirati e strategie di invio curate.

Email di marketing inviate annualmente



EMAIL CONSEGNATE
93,3%

TASSO APERTURA
45,8%

CLICK-THROUGH RATE
8%

L'analisi del 2024 conferma il ruolo sempre più strategico del canale direct-to-consumer per le aziende vitivinicole, dove l'integrazione tra vendite in cantina, vendite online e attività di marketing permette di valorizzare ogni punto di contatto con il cliente.

Le vendite in cantina restano centrali, grazie a esperienze sempre più coinvolgenti che spingono all'acquisto, mentre l'eCommerce si consolida come canale utile a prolungare la relazione e incentivare riordini, soprattutto tra i clienti già acquisiti.

A rendere possibile questo approccio integrato è il CRM che consente alle cantine di avere una visione unica e completa delle informazioni, delle preferenze e delle abitudini d'acquisto di visitatori e clienti. Un approccio sempre più indispensabile per costruire relazioni durature e personalizzate, migliorare le performance commerciali e dare continuità alla relazione oltre la visita in cantina.

CHI È DIVINEA?

divinea

LA REALTÀ TECNOLOGICA AL SERVIZIO DEL SETTORE VITIVINICOLO

Divinea è l'impresa tecnologica che supporta le aziende vitivinicole nella digitalizzazione dell'enoturismo e delle vendite direct-to-consumer, creando strumenti innovativi per connettere le cantine con i loro clienti in modo efficace e professionale. Grazie al sostegno di alcuni tra i più importanti gruppi vinicoli del paese, Divinea combina competenze avanzate in **tecnologie digitali, automazione dei processi e una profonda conoscenza delle dinamiche del settore vitivinicolo, con l'obiettivo di ottimizzare la gestione dell'enoturismo e potenziare le strategie di vendita diretta.**

Attraverso un ecosistema di soluzioni integrate, Divinea accompagna le cantine nel percorso di digitalizzazione, rendendo più semplice ed efficiente la gestione delle prenotazioni, della relazione con i clienti e della vendita di esperienze e prodotti. Il cuore dell'offerta è **Wine Suite**, il software CRM e marketing pensato per ottimizzare il flusso di visitatori e potenziare le vendite dirette. A questo si affianca **divinea.com**, tra i principali portali di enoturismo, che permette alle cantine di valorizzare la propria offerta e ai consumatori di prenotare esperienze in modo semplice e immediato.

Con **Wine Tourism Hub**, Divinea riunisce gli attori dell'enoturismo, connettendo aziende vinicole e professionisti qualificati. Attraverso formazione e consulenza, favorisce lo sviluppo di competenze e strategie per massimizzare il potenziale dell'accoglienza e della vendita diretta.

winesuite

LA PIATTAFORMA PIÙ COMPLETA PER L'ENOTURISMO E LE VENDITE DIRETTE

Wine Suite è la piattaforma **CRM e marketing più completa e specifica per le cantine** che desiderano gestire ed incrementare l'enoturismo e le vendite dirette. Progettato e sviluppato sulla base delle esigenze concrete delle cantine, Wine Suite è oggi scelto da oltre 400 aziende vitivinicole in tutta Italia. La piattaforma è in continua evoluzione, offrendo strumenti intuitivi ed efficienti per ottimizzare la gestione dell'accoglienza e delle vendite dirette.

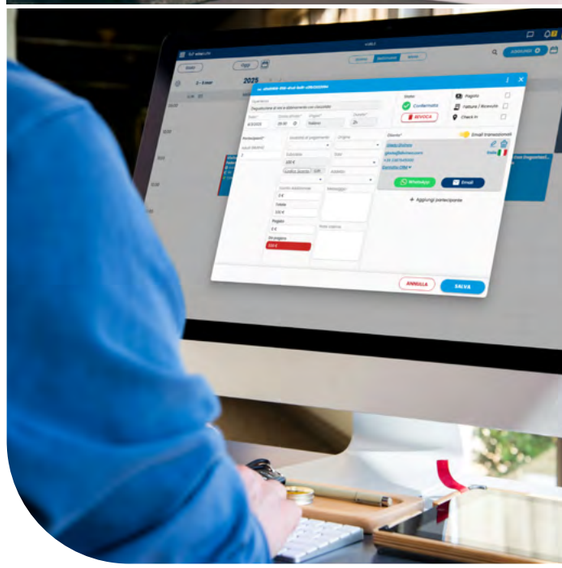
Grazie a un'interfaccia intuitiva e funzionalità specifiche, Wine Suite consente di:

- **Gestire e valorizzare degustazioni,** visite ed esperienze enoturistiche.
- **Raccogliere e organizzare i dati** di clienti e visitatori, nel pieno rispetto delle normative GDPR.
- **Incrementare le vendite dirette,** ottimizzando la gestione dei canali online e tradizionali.
- **Creare comunicazioni personalizzate,** fidelizzando i visitatori e trasformandoli in clienti abituali.

Oltre a essere uno strumento tecnologico avanzato, Wine Suite rappresenta anche una **community dinamica**, dove le cantine condividono strategie, best practice e partecipano a percorsi formativi, contribuendo alla crescita del settore in un'ottica di innovazione e sostenibilità.

Prova ora Wine Suite

wine-suite.com



IL PUNTO DI RIFERIMENTO PER L'ENOTURISMO

Wine Tourism Hub nasce dalla sinergia tra **Divinea e Wine Meridian con l'obiettivo di essere il punto di riferimento tra professionisti del settore enoturistico e aziende vitivinicole.**
Attraverso formazione, consulenza e condivisione di best practices, fornisce soluzioni concrete per aiutare le cantine a crescere e ottenere risultati tangibili.

L'Hub supporta le aziende vitivinicole nel:

- **Sviluppare competenze specialistiche,** formando figure chiave come gli hospitality manager.
- **Affrontare le sfide dell'enoturismo,** fornendo strategie per la ricerca di personale qualificato, il rafforzamento del brand e l'aumento del flusso di visitatori.
- **Strutturare modelli operativi personalizzati,** che rispecchino l'unicità della cantina e del territorio, ottimizzando ogni fase dell'accoglienza e della vendita diretta.

A meno di un anno dal lancio, Wine Tourism Hub ha già accompagnato decine di cantine attraverso progetti di consulenza mirata e ha formato centinaia di professionisti con corsi pratici e specifici. Più di un semplice servizio di supporto, è una **community attiva** che connette esperti e aziende per far crescere l'enoturismo con un approccio strategico e orientato ai risultati.

Scopri il potenziale enoturistico della tua cantina, ottieni un'analisi gratuita personalizzata.

IL MARKETPLACE PER SCOPRIRE E PRENOTARE ESPERIENZE ENOTURISTICHE IN ITALIA

divinea.com è tra i principali marketplace dedicati all'enoturismo, con **oltre 1000 esperienze disponibili** in tutte le regioni vinicole italiane. La piattaforma permette agli appassionati di vino e viaggiatori di **scoprire, confrontare e prenotare con facilità degustazioni, visite in cantina ed esperienze immersive**, vivendo il mondo del vino in modo autentico.
Per le cantine, divinea.com rappresenta una vetrina strategica per **aumentare la propria visibilità e raggiungere un pubblico più ampio**, intercettando nuovi visitatori e fidelizzando gli enoturisti.

Scopri tutte le esperienze su **divinea.com**

La visione di **Divinea**, attraverso **Wine Suite**, **divinea.com** e il **Wine Tourism Hub**, si traduce in un impegno concreto per la **trasformazione digitale del settore vitivinicolo**, promuovendo un futuro in cui **tecnologia, tradizione e passione per il vino** si fondono in **un unico percorso di eccellenza e innovazione.**

winesuite

Divinea S.r.l.
Via Giovanni Pacini 93, 20131 Milano (MI)
P.IVA: 10809490963
comunicazione@divinea.com

Art direction e progetto grafico:
Francesco Corsi | SwollyStudio | swolly.it

Le pagine interne di questo report sono stampate su carta certificata FSC®, a garanzia di una gestione forestale responsabile.

wine-suite.com

winesuite

wine-suite.com