



# REPORT ENOTURISMO E VENDITE DIRECT-TO-CONSUMER 2024

Revisione dati 2023

 winesuite

wine-suite.com

# W O R L D

Introduzione	4
Premessa	6

---

## 01 L'ENOTURISMO

1.1 Ha senso investire nell'enoturismo?	10
1.2 L'offerta enoturistica italiana	11
1.3 La domanda enoturistica italiana	14

---

Approfondimento: Le dinamiche del CRM, della sostenibilità e delle vendite dirette nel settore vitivinicolo italiano	22
--	----

---

## 02 IL DIRECT-TO-CONSUMER

2.1 Sei pronto a raddoppiare i margini della tua azienda?	28
2.2 Vendite in cantina	30
2.3 Vendite online	31
2.4 CRM e marketing	32

---

Chi è Divinea?	38
----------------	----

---



## Introduzione

Il settore vinicolo, con la sua ricca storia e tradizione, ha sempre affrontato periodi di cambiamento e sfide globali. Attualmente, stiamo attraversando un momento difficile dal punto di vista economico. Negli ultimi anni, l'Intelligenza Artificiale (AI) è emersa come una possibile soluzione per affrontare queste sfide, promettendo di **migliorare settori come l'enoturismo, ottimizzare le vendite dirette e rafforzare quindi il legame tra produttori e consumatori**. Tuttavia, ci troviamo di fronte alla domanda cruciale: è opportuno investire pienamente nelle potenzialità dell'AI nel settore vinicolo considerando il contesto economico attuale?

L'industria vinicola si trova ad affrontare un divario tecnologico significativo rispetto ad altri settori, evidenziando la necessità di abbracciare l'innovazione per rimanere competitivi sul mercato globale. Sebbene il vino sia profondamente radicato nella tradizione, ignorare le potenzialità offerte dalla digitalizzazione rischia di compromettere l'intero processo produttivo, dalla coltivazione delle viti alla distribuzione. Mentre altri settori prosperano grazie agli investimenti e all'adozione di tecnologie all'avanguardia, il settore primario deve ancora compiere passi significativi per abbracciare appieno il potenziale delle nuove tecnologie, specialmente in un momento economicamente difficile come quello attuale.

Tuttavia, l'introduzione di strumenti tecnologici come Wine Suite emerge come un passo fondamentale verso la modernizzazione del settore vinicolo, offrendo sia alle cantine che ai consumatori finali una serie di vantaggi tangibili. Attraverso funzionalità innovative, i software permettono alle cantine di otti-

Introduzione a cura di  
**Luca Tognò**  
Direttore Tecnico,  
Divinea - Wine Suite



mizzare i processi di produzione e la distribuzione, migliorando l'efficienza operativa e garantendo una maggiore coerenza qualitativa. Allo stesso tempo, fornisce ai consumatori una maggiore trasparenza sulla provenienza e sulla qualità dei vini, arricchendo l'esperienza d'acquisto e rinforzando la fiducia nel prodotto.

Il dibattito su questo argomento è acceso. Da un lato, c'è l'entusiasmo per le possibilità che l'AI può offrire nel migliorare l'esperienza dei visitatori nelle cantine, personalizzare le offerte di vino e ottimizzare il processo di gestione delle attività. Dall'altro, ci sono preoccupazioni legate alla complessità tecnologica e alla capacità digitale limitata di molte cantine.

L'obiettivo di Divinea è chiaro: **rendere la tecnologia, inclusa l'Intelligenza Artificiale, accessibile a tutti, anche ai meno esperti digitalmente**. Le nostre soluzioni sono progettate per essere intuitive, in modo da non richiedere una grande conoscenza tecnologica. A differenza di altre innovazioni che possono essere costose e richiedere formazione specifica, la nostra idea per il settore vinicolo è che la tecnologia sia facile da usare e si integri perfettamente nei processi già in atto.

Inoltre, **l'AI può rivoluzionare l'esperienza dell'enoturismo, offrendo ai visitatori suggerimenti personalizzati basati sui loro gusti e preferenze, oltre a fornire informazioni dettagliate sui vini e sul processo produttivo**. Ciò non solo arricchisce la visita alla cantina, ma può anche aumentare le vendite dirette al consumatore, creando un legame più forte e duraturo tra produttore e cliente.

Tuttavia, affinché l'AI possa veramente prosperare nel mondo del vino, è necessario superare alcune sfide. Innanzitutto, è fondamentale **garantire la qualità e l'affidabilità dei dati utilizzati dagli algoritmi AI**, che spesso dipendono dalla raccolta accurata e dalla gestione dei dati da parte delle cantine. Per fare questo è fondamentale dotarsi preventivamente di software e processi di gestione dei dati che possano facilmente essere collegati a questi algoritmi di AI per massimizzare il loro utilizzo e per sfruttare le potenzialità con il minimo impegno possibile. In conclusione, il mondo del vino è pronto per cogliere le opportunità dell'Intelligenza

Artificiale, ma è necessario adottare un approccio ponderato e consapevole. Mentre l'AI offre promesse di miglioramenti significativi, è essenziale considerare le sfide e garantire che la sua adozione avvenga in modo responsabile e sostenibile. Con la giusta base e strategia, l'Intelligenza Artificiale potrebbe trasformare radicalmente il modo in cui produttori e consumatori interagiscono nel mondo affascinante del vino.

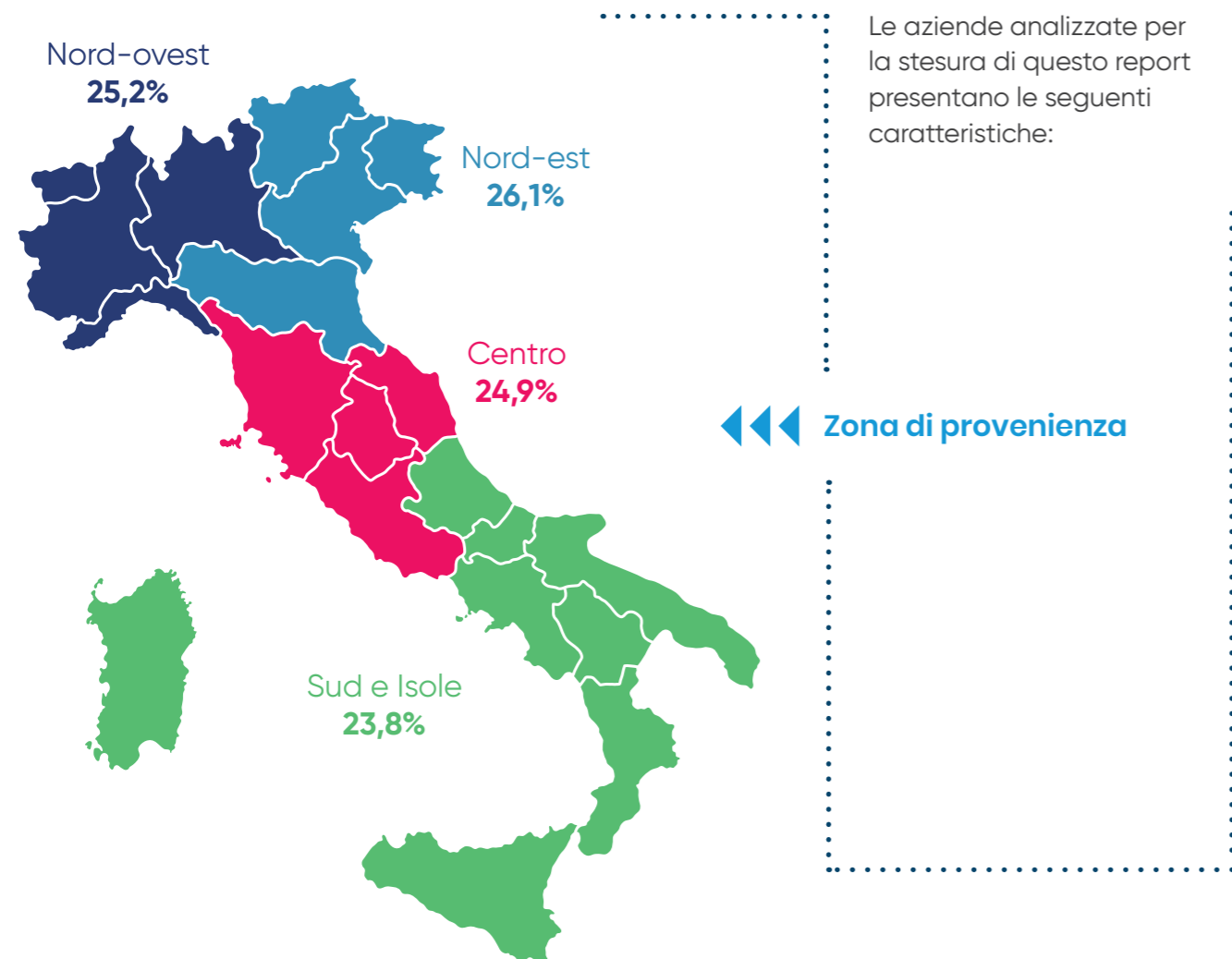




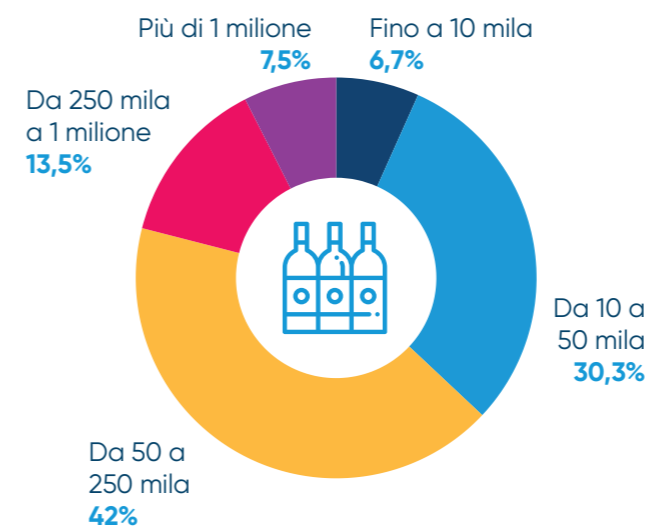
## Premessa

Questo report è stato redatto con l'intento di fornire supporto alle imprese vitivinicole italiane e agli esperti del settore per comprendere appieno le opportunità effettive legate alle vendite dirette e all'enoturismo, attraverso un'analisi dettagliata dei dati e delle tendenze di mercato. Oltre a riportare citazioni da autorevoli studi a livello nazionale e internazionale, sono stati esaminati:

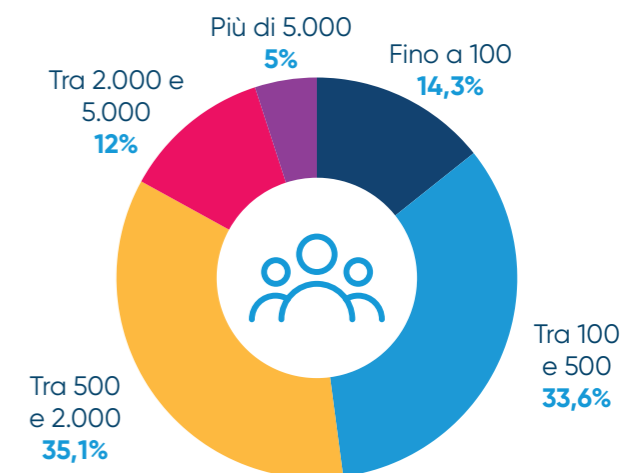
- i dati aggregati e anonimizzati, nel pieno rispetto della privacy, provenienti dalle circa **350 cantine clienti che utilizzano Wine Suite**, il software CRM e marketing sviluppato da Divinea. Questo strumento consente alle aziende di aumentare le vendite con i clienti privati e gestire l'enoturismo in modo efficiente e professionale;
- **i dati delle vendite da divinea.com**, il principale portale italiano dedicato all'enoturismo, riservato alle aziende vitivinicole che utilizzano Wine Suite. Il portale offre una mappatura dettagliata di oltre 1.000 esperienze enoturistiche;
- le metriche di Google Analytics relative alle esperienze enoturistiche prenotate su **divinea.com** nel corso del 2023.



### N° di bottiglie prodotte annualmente



### Numero di visitatori medi annui



Desideriamo esprimere il nostro più sentito ringraziamento a tutte le persone che hanno partecipato alla creazione di questo report. Speriamo che i contenuti che seguono possano essere una guida preziosa per loro e per le aziende vitivinicole italiane, orientandole verso un futuro migliore.



A photograph of three women in a vineyard setting, clinking wine glasses. The woman on the left has blonde hair and is wearing a white floral top. The woman in the middle has dark hair and is wearing a white shirt and a red floral skirt. The woman on the right has long brown hair and is wearing a dark floral dress. They are all smiling and holding wine glasses. The background is filled with green grapevines and string lights hanging from the trees. A large pink number '1' is overlaid on the left side of the image.

# L'ENOTURISMO

Le cifre dell'enoturismo italiano  
e il suo ruolo nel trainare  
le vendite dirette.



## 1.1 Ha senso investire nell'enoturismo?

L'enoturismo è in continua crescita e rappresenta un canale fondamentale, in particolare modo per le piccole e medie aziende che in questi ultimi anni hanno visto assottigliarsi i loro già esigui margini nei canali di vendita tradizionali. Questo è principalmente motivato dall'incremento dei costi di produzione e delle materie prime che è stato solo parzialmente controbilanciato da un lieve aumento dei prezzi di vendita.

In questo contesto, è doveroso far presente che la vendita di esperienze enoturistiche di per sé non rappresenta una fonte di guadagno per l'azienda, a meno di economie di scala date da un numero di visitatori consistente (indicativamente oltre i 2.000 visitatori annui) o di un valore per esperienza importante (da €50 a persona in sù).

Proviamo ora a fare un esercizio puramente esemplificativo prendendo una cantina media italiana che fa enoturismo con:

- 500 visitatori medi annui
- 3,3 visitatori per prenotazione
- €100 valore medio per prenotazione

In questo caso le entrate dai servizi enoturistici corrisponderebbero a:

**Prenotazioni annue = 500 / 3,3 = 150**

**Ricavi = 150 x €100 = €15.000**

Veniamo ai costi, tenendo conto che:

**Valore vino somministrato**

€2 / visitatore

**Prodotti in accompagnamento**

€1,5 / visitatore

**Utenze e altre spese generiche**

€1 / visitatore

**Software CRM per gestire prenotazioni**

€2.000/anno

A questo si sommano le ore lavorate, ipotizzando che:

- durata media esperienza: 2h
- tempo medio investito pre e post esperienza: 1h
- 2/3 delle visite sono tour privati
- 1/3 delle visite sono accorpate in uno slot unico con 2 o più gruppi di visitatori
- Valore orario del personale professionale dedicato all'accoglienza = €18 / ora

In questo caso otterremmo che:

- slot lavorati =  $150 * (2/3 * 100\% + 1/3 * 50\%) = 125$
- ore lavorate =  $125 * (2h + 1h) = 375h$
- valore ore lavorate =  $375 * €18 = €6.750$

Di conseguenza il totale dei costi ammonterebbe a:

Valore vino somministrato	€1.000
Prodotti in accompagnamento	€750
Utenze e altre spese generiche	€500
Software CRM per gestione delle prenotazioni	€2.000
Valore ore lavorate	€6.750
<b>COSTI TOTALI</b>	<b>€11.000</b>

In questo caso il margine di €4.000 (valore che tiene conto dell'IVA al 22%) non rappresenta certo un guadagno attraente, soprattutto se teniamo in considerazione che non abbiamo incluso alcun investimento in promozione (che sarebbe più che auspicabile) e sul fatto che, per lo meno in alta stagione, sarà necessario sacrificare alcuni fine settimana per accogliere i visitatori di sabato e domenica.

**La domanda che allora sorge spontanea è: vale la pena tutto questo?** Se ci limitassimo a considerare l'enoturismo solo per la vendita di esperienze sicuramente la risposta è NO. Vedremo però più avanti di come **l'enoturismo abiliti le vendite dirette al termine della visita (e non solo) e come questo produca risultati economici particolarmente attraenti per l'azienda.**

Potreste ora chiedervi perché un'azienda con 500 visitatori all'anno dovrebbe investire €2.000 in un software per la gestione dell'enoturismo e delle vendite dirette. La risposta è molteplice.

Innanzitutto, il software offre uno strumento di prenotazione professionale che può aumentare il tasso di conversione sul sito web dell'azienda, portando a un incremento del numero medio di visitatori annuali.

Oltre a ciò, il tempo risparmiato dall'addetto all'ospitalità, grazie alla semplificazione di attività quali rispondere alle telefonate, gestire scambi di email, agende, pagamenti e eventuali riprogrammazioni, si traduce in un risparmio medio annuo di circa €4.000. Questa cifra rappresenta il doppio dell'investimento iniziale.

Ma c'è di più: il vero valore della digitalizzazione dell'enoturismo e l'efficace raccolta dei dati rappresentano le leve per potenziare le vendite dirette. Questo può significare un notevole incremento dei ricavi e, soprattutto, dei margini di profitto dell'azienda.

In ultimo, non dobbiamo dimenticare che sono i clienti stessi a richiedere questo standard.

Sempre più spesso, i consumatori preferiscono interagire con realtà che offrono questi servizi digitalizzati, trovandoli più comodi, veloci e accessibili. L'adozione di tali strumenti diventa quindi un fattore competitivo cruciale, in grado di attrarre un pubblico più ampio e garantire un'esperienza cliente superiore.

## 1.2 L'offerta enoturistica italiana



**6**

le esperienze mediamente proposte da una cantina nel corso dell'anno (+28% vs 2022)



**2h**

La durata media di un'esperienza in cantina



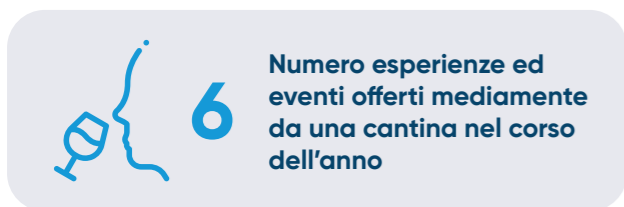
**54,2%**

aziende che ricevono prenotazioni la domenica (+70% vs 2022)

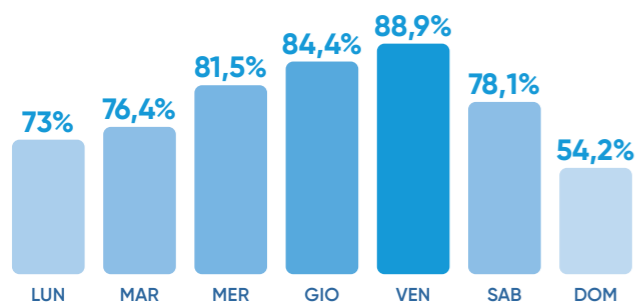
**Il 2023 è stato un anno in cui l'offerta enoturistica italiana è cambiata più rapidamente** che negli anni precedenti in conseguenza per adattarsi alle nuove esigenze dei visitatori che già avevano mostrato nuovi bisogni negli anni precedenti ma che, salvo eccezioni, la maggior parte delle aziende vitivinicole non era ancora stata in grado di intercettare.

Anzitutto l'offerta enoturistica si arricchisce con esperienze che vanno al di là delle classiche degustazioni e che cambiano nel corso dell'anno così da soddisfare le richieste all'aria aperta tipiche delle stagioni primaverili ed

estive, ma anche da offrire un'alternativa a chi desidera passare una giornata in cantina anche nelle altre stagioni. A conferma di questo vi è il fatto che nel corso del 2023 **le aziende vitivinicole hanno mediamente proposto 6 diverse esperienze o eventi (erano 4,7 le proposte enoturistiche in media durante il 2022)**. In particolar modo si riscontra un'offerta crescente di esperienze all'aria aperta durante la stagione estiva e di eventi dedicati nel corso della stagione tardo primaverile ed estiva.

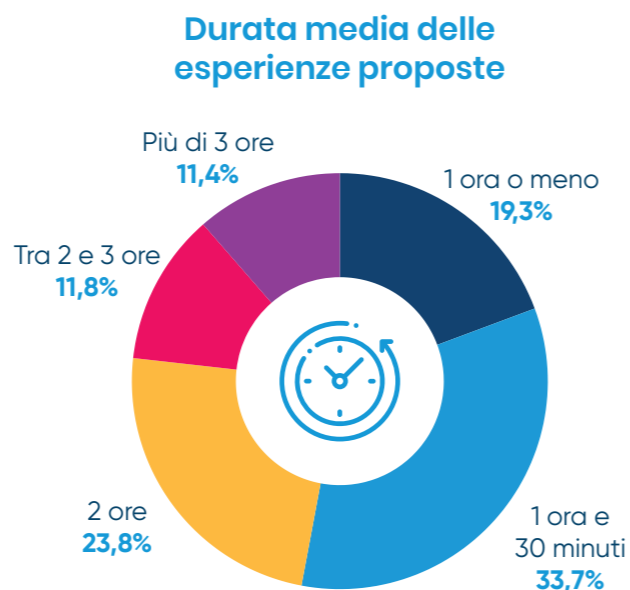


Altro segnale incoraggiante e in controtendenza con quanto visto negli anni precedenti è la maggiore disponibilità ad accogliere visitatori nel fine settimana. In particolar modo salgono al **78,1% le aziende visitabili di sabato**, ovvero quasi +30% rispetto al 60,3% dell'anno precedente mentre il **54,2% delle cantine si sono attrezzate per accogliere visitatori anche la domenica**. Si tratta di un risultato ancora distante da quello che è la domanda di persone interessate a passare la domenica in cantina, ma comunque in forte crescita (+70%) rispetto alle 31,8% delle strutture che sono rimaste aperte di domenica nel corso del 2022.

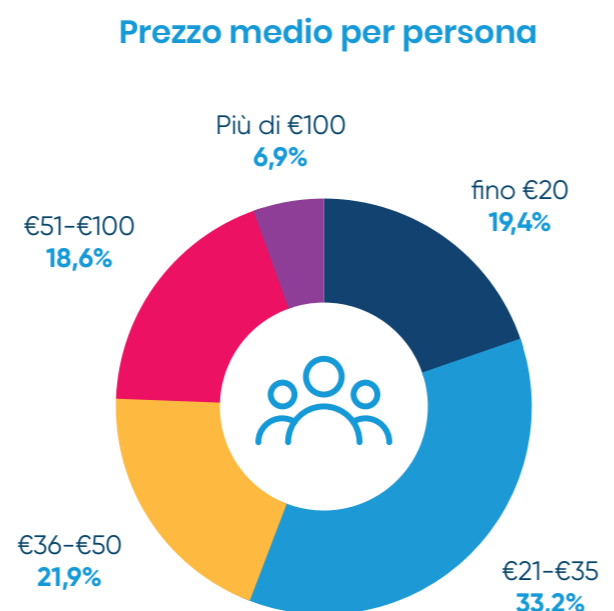


Nonostante crescano le esperienze proposte da ciascuna azienda, la durata resta invariata rispetto agli anni precedenti con una media di 2h per esperienza anche se la mediana è di 1h e 30 minuti e che coincide con la durata

di 1/3 delle esperienze proposte dalle cantine italiane.



Un terzo delle esperienze sono anche quelle proposte nella **fascia di prezzo tra €21 e €35 per adulto, che è sempre la più richiesta**, e anche la distribuzione delle altre fasce resta pressoché inalterata rispetto all'anno precedente con giusto una lieve crescita per la fascia premium con attività con scontrino medio oltre €100 a persona che rappresentano il 6,9% delle proposte totali.



Il discorso rimane analogo per le lingue: in linea con gli anni passati, **l'offerta enoturistica è prevalentemente in italiano e inglese**, con l'inclusione anche del tedesco, francese e spagnolo, lingue parlate rispettivamente dal 16,3%, 12,4% e 8,6% dei professionisti nel settore dell'ospitalità.



Le cantine italiane dedite all'enoturismo, oltre a **diventare sempre più digitalizzate, stanno potenziando la loro offerta con servizi** sempre più mirati alle necessità del loro pubblico.

Mentre servizi come la vendita di vino, l'accettazione di pagamenti tramite carte di credito e la disponibilità di parcheggio sono ormai considerati standard, vi è un significativo progresso nell'offerta di Wi-Fi per gli ospiti.

Questo servizio non solo favorisce la condivisione di contenuti sui social media, ma rappresenta anche un'occasione per acquisire dati degli utenti attraverso opportune tecnologie di *data capture* di coloro che desiderano connettersi alla rete internet.



**Servizi offerti**

Vendita vino	100%
Accetta carte di credito	100%
Parcheggio auto	93%
Wi-Fi	85%
Animali ammessi	64%
Accesso disabili	59%
Spazi interni ed esterni	47%
Ristoro e gastronomia	46%
Pernottamento	36%
Vendita di prodotti gastronomici	34%
Attività sportive e benessere	27%
Altri servizi specifici	12%
Stazione ricarica auto elettriche	11%
Organizzazione di visite culturali	5%

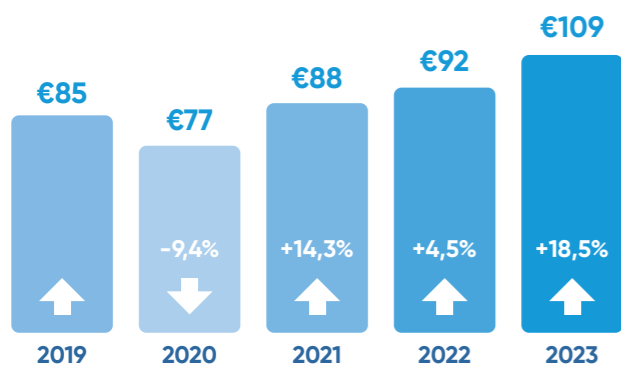


### 1.3 La domanda enoturistica italiana

- €109** scontrino medio per prenotazione (+18% vs 2022)
- 3,3** persone medie per prenotazione
- 43.8%** di chi prenota ha tra i 25 e i 34 anni

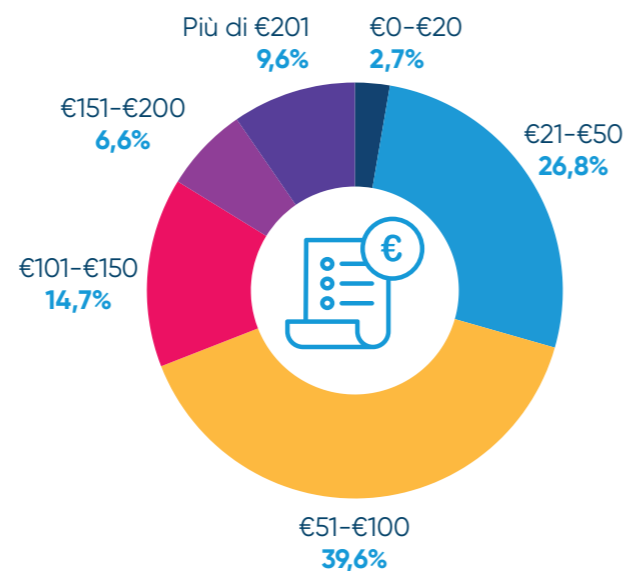
Il numero medio di visitatori in ciascuna cantina nel 2023 ha subito una contrazione del 6% in parte motivata dal fatto che, pur essendo l'enoturismo in crescita, sempre più aziende si stanno attrezzando per ricevere visitatori e quindi, inevitabilmente, sono sempre di più a spartirsi la domanda. **Se però guardiamo al fatturato derivante dai servizi enoturistici vediamo un significativo +11%.** Questo è motivato dal fatto che lo scontrino medio di una prenotazione è in crescita, **attestandosi ad €109 in media nel 2023 con un incremento di oltre il 18% rispetto ai €92 dello scorso anno** e che conferma il trend positivo da dopo la pandemia.

#### Evoluzione scontrino medio negli anni



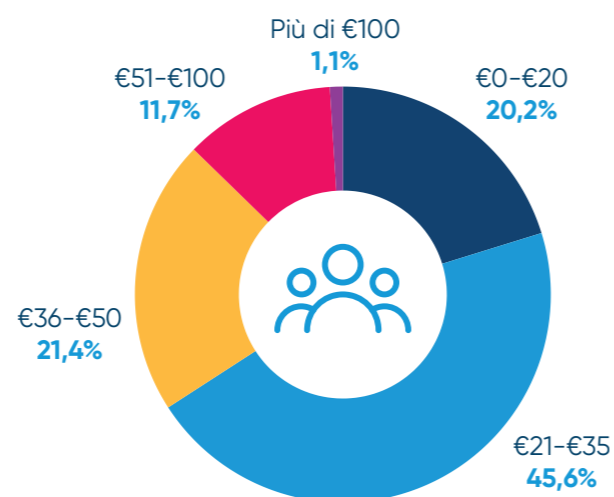
La crescita media del valore delle prenotazioni è in parte giustificata dal fatto che ormai **quasi il 10% delle richieste ha fatto registrare uno scontrino di oltre €200**, a dimostrazione del fatto che le aziende italiane stanno sempre più valorizzando l'enoturismo con proposte premium.

#### Scontrino medio per prenotazione



Vale lo stesso se guardiamo il ticket medio per adulto. In questo caso vediamo una crescita significativa nella fascia €51-€100 dove hanno fatto richiesta l'11,7% delle persone che sono state in cantina.

#### Scontrino medio per persona



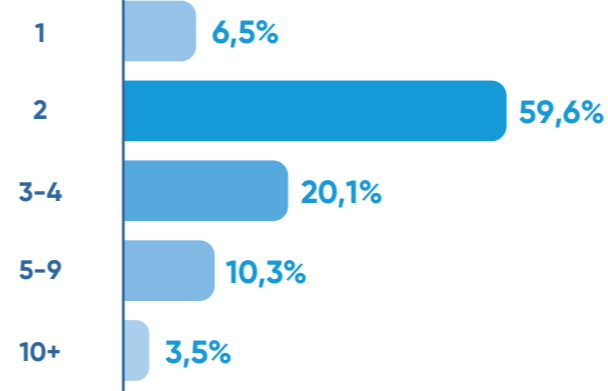
Si registra un lieve aumento nella dimensione media dei gruppi per prenotazione, che quest'anno ha raggiunto un valore di 3,3 persone. Tale incremento è influenzato dal fatto che quasi **il 60% delle prenotazioni proviene da coppie**, mantenendosi così in linea con il trend degli anni precedenti.

Al contempo, si è osservato un incremento dei gruppi di dimensioni maggiori, ovvero quelli con oltre 10 persone, che ora rappresentano il 3,5% del totale delle prenotazioni.

A differenza di quanto comunemente si verificava nel periodo pre-Covid, questi gruppi mostrano **una propensione crescente all'acquisto di vino al termine della loro visita.**



#### Fasce di numero persone per prenotazione



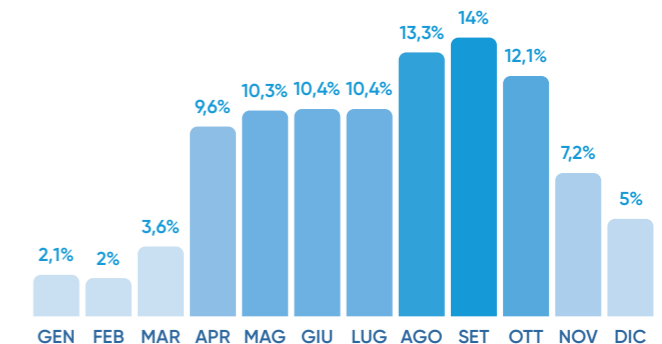
**Continua anche la tanto auspicata destagionalizzazione dell'enoturismo.** Sebbene in alcune aree la stagione enoturistica coincida con quella del turismo marittimo, si registra

la crescita di enoturisti nei mesi antecedenti e successivi al periodo che va da maggio a ottobre.

Questo cambiamento è principalmente dovuto alle temperature più miti in autunno e inverno, che incoraggiano le visite alle cantine durante tutto l'anno. In aggiunta, un numero crescente di aziende ha sviluppato offerte stagionali mirate, stimolando i turisti a visitare le cantine ripetutamente nell'arco dell'anno.

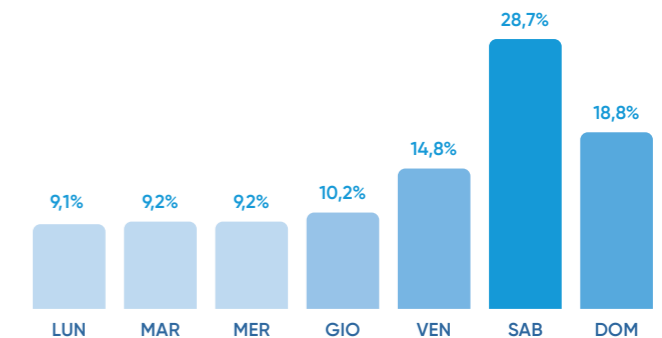
In conseguenza di questo osserviamo che **tra marzo, aprile, novembre e dicembre si sono registrate più del 25% del totale** delle visite mentre gennaio e febbraio hanno ancora una limitata penetrazione nell'intorno del 2% ciascuno.

#### Distribuzione mensile delle visite



**Il 48% delle visite continua a concentrarsi nella fine settimana** come l'anno scorso anche se quest'anno il pubblico è stato distribuito su un numero maggiore di cantine, visto che **sono in crescita le aziende attrezzate per accogliere visitatori durante il sabato e la domenica**, soprattutto durante i mesi di alta affluenza di turisti.

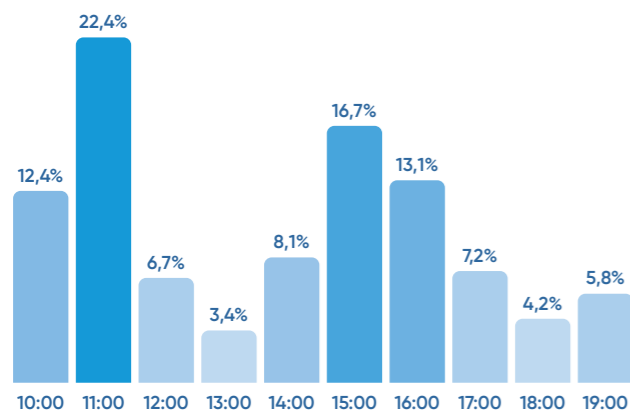
#### Distribuzione settimanale delle visite





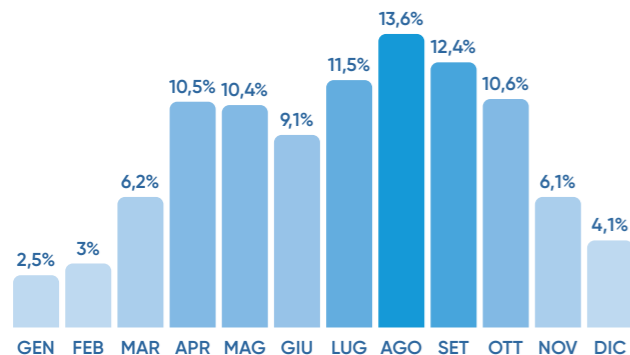
Per quanto riguarda le fasce orarie, **gli slot delle 11:00 e delle 15:00 restano i più popolari**, anche se queste preferenze variano significativamente a seconda delle diverse aree vinicole. Per esempio, nella zona DOCG del Prosecco, oltre il 30% delle visite si svolge alle 10:00, mentre in Puglia più di un terzo delle visite avviene nel pomeriggio, alle 16:00.

### Distribuzione giornaliera delle visite



La distribuzione delle prenotazioni è in generale allineata con quelle delle visite anche se, come vedremo più avanti, i tempi tra le prenotazioni e la visita sono variabili in funzione della tipologia di visitatore.

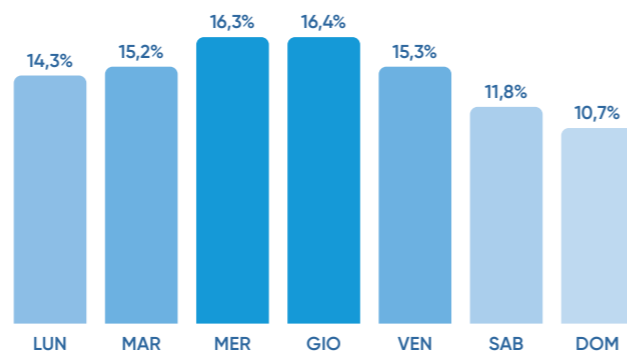
### Distribuzione mensile delle prenotazioni



La situazione delle prenotazioni cambia se considerate nell'arco della settimana: in questo contesto, le persone tendono a effettuare

le loro decisioni prevalentemente nei giorni lavorativi, con **mercoledì e giovedì che registrano il maggior numero di prenotazioni**, seguiti da martedì e venerdì.

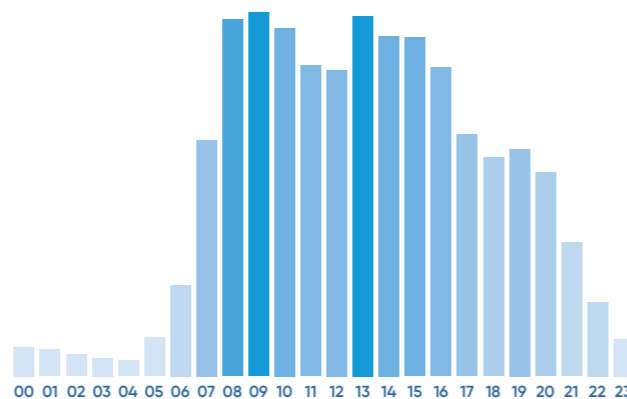
### Distribuzione settimanale delle prenotazioni



Osservando la distribuzione delle prenotazioni nell'arco della giornata, si nota che **l'adozione di sistemi di prenotazione professionali e sempre disponibili sui siti web delle aziende censite permette di accogliere richieste in qualsiasi momento**.

Di conseguenza, anche visitatori provenienti da fusi orari molto diversi hanno la possibilità di effettuare e pagare anticipatamente le proprie prenotazioni negli orari che preferiscono. Questo porta a registrare prenotazioni fuori dall'orario lavorativo e, in alcuni casi, anche durante la notte.

### Distribuzione giornaliera delle prenotazioni



**Le esperienze ricorrenti sono quelle sempre più apprezzate, dato che il 96,5%** delle prenotazioni si orienta verso questo tipo di attività. Tuttavia, gli eventi si confermano un'alternativa valida, rappresentando il 3,5% del totale delle prenotazioni.

Sebbene costituiscano una quota minoritaria, per un numero limitato ma in aumento di cantine, **gli eventi si rivelano una strategia efficace per attirare più visitatori fuori dalla stagione tradizionale**, contribuendo così a mitigare l'impatto della stagionalità sull'enoturismo.

### Tipologia di visita



**EVENTI**  
3,5%



**ESPERIENZE**  
96,5%

Il digitale si afferma come strumento fondamentale non solo per arricchire l'esperienza di acquisto degli utenti che navigano sui siti web delle aziende vitivinicole alla ricerca di esperienze enoturistiche, ma riveste un ruolo cruciale anche nel semplificare e ottimizzare il lavoro del personale addetto all'accoglienza.

Lo conferma il fatto che quasi **l'80% delle prenotazioni avvengono online** con un conseguente risparmio di centinaia di ore di lavoro in azioni ripetitive propedeutiche alla gestione dei visitatori per ogni cantina che fa enoturismo. Al contempo, circa 1/5 delle richieste giunge ancora attraverso canali tradizionali come telefono, email o messaggi.

### Canale per la prenotazione

**ONLINE**  
79,4%



**MANUALI**  
20,6%

A seguito della prenotazione effettuata da parte dei visitatori, **oltre il 90% delle richieste vengono confermate e svolte regolarmente**. Il 4% delle prenotazioni vengono rifiutate da parte della cantina visto che, soprattutto in alta stagione, si ritrova con un alto numero di richieste e poco personale a disposizione.

Per quanto riguarda il 5,5% delle prenotazioni, queste, pur essendo state confermate inizialmente, sono successivamente annullate, sia dal visitatore che dalla cantina, a causa di fattori spesso legati al maltempo. All'interno di questa percentuale si includono anche i casi di "no show", situazioni in cui il visitatore non si presenta senza fornire alcuna comunicazione.

A tutela delle aziende è sempre consigliato introdurre il pagamento anticipato così da prevenire le perdite.



**Prenotazioni completate**  
90,5%



**Prenotazioni rifiutate**  
4%



**Prenotazioni annullate**  
5,5%

Il lasso di tempo che intercorre tra una prenotazione e una visita in cantina è simile all'anno precedente. Nonostante vi siano sempre più persone che tendono ad organizzare le attività quando già si trovano nel luogo di destinazione, **le cantine tendono a richiedere almeno 24 ore se non due giorni di preavviso come condizione minima** per prendere in gestione una prenotazione.

Per questo motivo sono solo 6,6% e 13,9% le

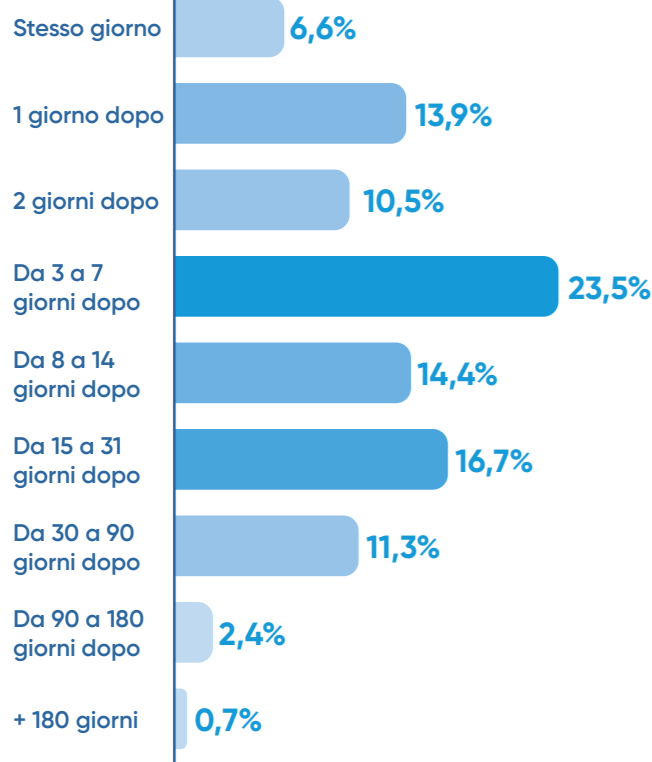


prenotazioni che avvengono lo stesso giorno o il giorno prima e che, teoricamente, potrebbero essere ben di più.

È interessante osservare come questo valore vari a seconda se chi prenota è italiano o straniero. Infatti, mentre **gli italiani tendono a organizzarsi con un anticipo medio di 12 giorni, gli stranieri effettuano le prenotazioni mediamente con 24 giorni di anticipo.**



**Tempo che intercorre tra prenotazione e visita in cantina**

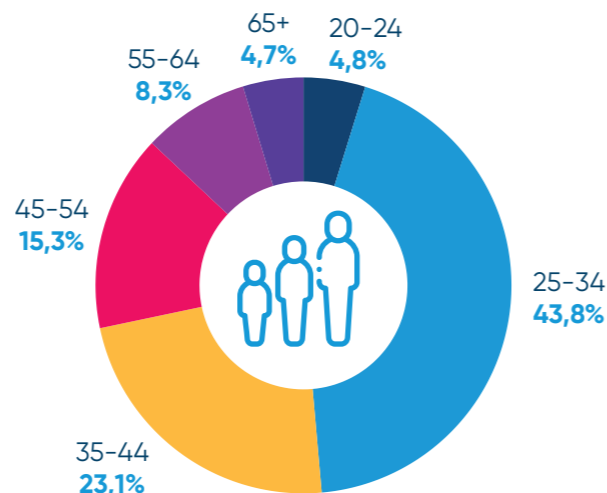


Le visite in cantina si confermano sempre più **una leva per attrarre giovani in azienda.**

**A conferma di ciò il fatto che il 43,8% di chi ha prenotato un'esperienza in cantina nel 2023 abbia tra i 25 e i 34 anni.**

A seguire troviamo la fascia 35-44 e 45-54 rispettivamente con il 23,1% e 15,3% che spesso sono famiglie.

**Fasce d'età di chi prenota**



Mantenendo la tendenza degli anni passati, anche se con una leggera flessione rispetto alle ultime due stagioni, **la maggioranza delle prenotazioni è effettuata dal sesso femminile**, con un'incidenza del 56% sul totale.

**Sesso di chi prenota**



Per quanto la nazionalità di provenienza dei visitatori sia fortemente variabile in funzione dei diversi territori vinicoli, nel complesso **2/3 dei visitatori in cantina sono italiani** e 1/10 vengono dagli Stati Uniti.

Gli stranieri europei rappresentano circa il 20% con Germania, Paesi Bassi, Svizzera e Regno Unito che insieme rappresentano la maggioranza e che, in generale, sono un pubblico particolarmente apprezzato visto che viaggiano spesso in auto e tendono ad acquistare quantitativi di vino mediamente ben più alti della media.



**Paese di provenienza di chi prenota**

ITALIA	64,8%
STATI UNITI	10%
GERMANIA	3,1%
PAESI BASSI	2,8%
SVIZZERA	2,5%
REGNO UNITO	2,4%
RESTO DELL'EUROPA	9,1%
RESTO DELL'AMERICA	2,9%
RESTO DEL MONDO	2,4%



**Penetrazione paesi tra i visitatori stranieri**

STATI UNITI	28%
RESTO DELL'EUROPA	26%
GERMANIA	9%
RESTO DELL'AMERICA	8%
PAESI BASSI	8%
SVIZZERA	7%
REGNO UNITO	7%
RESTO DEL MONDO	7%

Come diretta conseguenza dei paesi di provenienza dei visitatori, il 61,6% delle esperienze sono state erogate in italiano e il 36,8% in lingua inglese, lasciando una quota minoritaria pari all'1,6% alle altre lingue.

**Lingua della visita**

ITALIANO	61,6%	INGLESE	36,8%	ALTRO	1,6%
----------	-------	---------	-------	-------	------

Si conferma **un'eccellente leva di vendita la possibilità di acquistare le esperienze come regalo** che si attestano al 15,7% delle transazioni totali e in crescita rispetto al 14,2% della scorsa stagione. Il dato più interessante è che il 29,6% di tutte le esperienze acquistate come regalo si concentrano nel mese di dicembre.

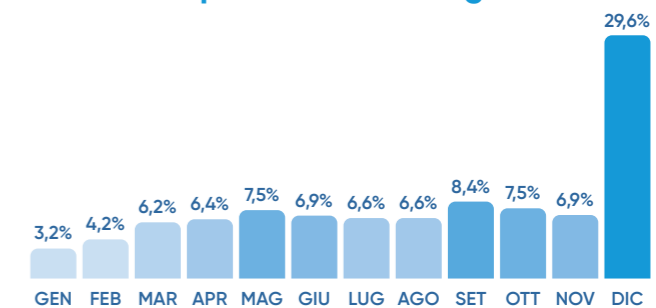
Visto che dicembre non è tra i mesi più richiesti per andare in cantina e le stesse cantine sono focalizzate sulle vendite natalizie, la possibilità di vendere voucher di esperienze rappresenta una fonte di rendite estremamente attraente che equivale a il 53,2% delle vendite dei servizi enoturistici delle cantine nel mese di dicembre. A completamento segnaliamo che lo scontrino medio per ogni regalo si attesta ad un valore di €90,8.

Esperienze acquistate come regalo  
**15,7%**



Valore medio di un'esperienza regalata  
**€90,8**

**Distribuzione mensile delle esperienze acquistate come regalo**



In ultima analisi segnaliamo che sono in crescita anche i visitatori ricorrenti, ovvero le persone che si sono recati nella stessa cantina almeno due volte nel corso dell'anno e che equivalgono al 5,8%, in crescita di quasi il 50% rispetto al 3,9% dei visitatori ricorrenti nel 2022.



Visitatori ricorrenti  
**9,9%**







## Le dinamiche del CRM, della sostenibilità e delle vendite dirette nel settore vitivinicolo italiano



UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

Gli obiettivi strategici di un'azienda comprendono la capacità di soddisfare la domanda dei clienti, migliorarne la soddisfazione e ottenere una crescita sostenibile a lungo termine.

In questo contesto, il Customer Relationship Management (CRM) è uno strumento cruciale per stabilire e mantenere relazioni durature con i clienti, garantendo una crescita futura del mercato.

Nel panorama odierno, l'analisi e l'elaborazione dei dati sono diventate fondamentali per garantire un'esperienza di contatto con il brand di vino all'altezza delle aspettative, promuovere la fedeltà dei clienti e quindi incrementare le vendite.

Di conseguenza, l'uso del CRM ha un impatto diretto su:

- redditività dell'azienda
- strategie di marketing
- esperienza del cliente
- fidelizzazione dei clienti
- servizio e assistenza clienti
- efficienza dei processi
- riduzione dei costi

Inoltre, le aziende moderne devono essere reattive dal punto di vista sociale e ambientale, enfatizzando la produzione di valore orientata al cliente. Questo cambiamento di paradigma ha dato origine al **Sustainable Customer Relationship Management (sCRM)**, che considera gli **impatti sociali, ambientali ed economici**

sull'ecosistema operativo come fondamentali per promuovere relazioni a lungo termine con i clienti. Questo approccio non solo mira a sensibilizzare i consumatori alla sostenibilità, ma genera anche un maggiore coinvolgimento e influenza positivamente le vendite. Considerando questi fattori, affinché le aziende abbiano un impatto su tutte le dimensioni sostenibili (economica, ambientale e sociale), è imperativo trasformare i processi in pratiche orientate alla sostenibilità.

Il sCRM rappresenta un'evoluzione rispetto al CRM tradizionale, in cui **i processi orientati al cliente influenzano tutte le dimensioni sostenibili e contemporaneamente aumentano la consapevolezza dei clienti sui temi della sostenibilità.**

Per quanto riguarda in particolare la dimensione ambientale, vi è un crescente interesse a mitigare l'impatto delle attività commerciali delle aziende. Nel contesto del settore enoturistico, i turisti danno sempre più priorità agli attributi di sostenibilità durante le loro esperienze, una tendenza che si riflette nelle offerte delle aziende vinicole.

Il turismo del vino non solo consente ai consumatori di entrare in contatto con la natura e di esplorare nuovi territori e culture, ma ha anche un impatto significativo sulla consapevolezza e sulla redditività delle aziende vinicole grazie alle interazioni dirette tra produttore e consumatore finale.

Proprio per questo il focus della ricerca condotta dall'**Osservatorio in Sustainable Wine Business and Enogastronomic Tourism dell'Università Cattolica di Milano** commissionata da Divinea è stato quello di analizzare la relazione tra CRM, sostenibilità e vendite dirette nel settore vinicolo italiano valutando il suo impatto sulle tre dimensioni della sostenibilità:

**1. SOSTENIBILITÀ ECONOMICA:** Il CRM è uno strumento di gestione aziendale che migliora le prestazioni dell'impresa, soprattutto in termini di redditività.

**2. SOSTENIBILITÀ SOCIALE:** Il CRM consente alle aziende di ottenere una visione integrata dei consumatori e di sviluppare esperienze personalizzate attraverso l'analisi dei dati.

**3. SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE:** Il sCRM rappresenta un'evoluzione rispetto al CRM tradizionale, in cui i processi orientati al cliente influenzano tutte le dimensioni sostenibili e contemporaneamente sensibilizzano i clienti sui temi della sostenibilità.



## I risultati dell'analisi

### sCRM: Sustainable Customer Relationship Management



## a) LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE COME BASE PER LE CANTINE ITALIANE

Il rispetto per l'ambiente emerge come una considerazione fondamentale durante le interviste condotte da parte dell'Osservatorio della Cattolica con i proprietari delle cantine italiane.

In molte situazioni, soprattutto nelle piccole cantine, le scelte sostenibili sono radicate nelle pratiche e non vengono comunicate esplicitamente.

In particolare, l'adozione di pannelli solari come fonte di energia pulita è diventata diffusa tra le cantine italiane, soprattutto in seguito al sostegno finanziario dell'Unione Europea negli ultimi anni.

La digitalizzazione dei processi, facilitata dai programmi cloud, ha svolto un ruolo fondamentale nel ridurre l'uso della carta, **migliorare la flessibilità e aumentare l'efficienza.**

Per le cantine di piccole e micro dimensioni, la digitalizzazione della gestione dell'ospitalità è stata fondamentale nello sviluppo di nuove strategie. Tuttavia, **il divario generazionale rappresenta ancora un ostacolo** alla completa adozione e sviluppo.

È interessante notare che la natura cloud del software Wine Suite non è sempre considerata un attributo significativo per l'implementazione.

Questa mancanza di consapevolezza deriva dal fatto che le cantine non comprendono appieno le differenze rispetto ai software tradizionali precedenti.

## b) IL RUOLO STRATEGICO DELLA SOSTENIBILITÀ SOCIALE

La dimensione sociale emerge come principale punto focale per le cantine italiane durante l'implementazione di un software CRM, in particolare il software Wine Suite. L'analisi rivela che il motivo principale per adottare il software Wine Suite è **stabilire relazioni a lungo termine con i clienti.**

**I dati provenienti dal software svolgono un ruolo cruciale nella creazione di una comunità e nel favorire la fedeltà dei clienti, soprattutto dopo esperienze enoturistiche presso le cantine.**

Queste attività contribuiscono a creare consapevolezza del marchio per le cantine e di conseguenza migliorano la visibilità dell'intero territorio operativo. La co-creazione di attività con altri attori dell'ecosistema dei territori è considerata cruciale da tutti gli intervistati.

Dopo la pandemia di COVID-19, le cantine hanno risposto collaborando con altri attori, offrendo nuove e diverse esperienze come trekking nei vigneti, esperienze a cavallo e picnic con prodotti locali.

Il desiderio di questi nuovi turisti di sfuggire alla vita quotidiana si traduce in una domanda di esperienze autentiche a contatto con la natura e le tradizioni locali.

**In particolare per le piccole e micro cantine, la creazione di comunità che condividono valori e interessi comuni si rivela cruciale nello sviluppo dell'immagine del marchio e nella comunicazione dell'autenticità in modo efficace.**

## c) LA RILEVANZA DELLA SOSTENIBILITÀ ECONOMICA PER LE CANTINE E I TERRITORI

L'impatto sulle vendite non viene misurato in modo coerente dalle cantine italiane. Si è osservato che **le piccole cantine analizzano i dati del software Wine Suite con maggiore frequenza** per monitorare le vendite delle esperienze enoturistiche e delle vendite dirette.

Per le cantine più piccole, l'integrazione dei dati è più fattibile, facilitando le connessioni tra i dati e l'aumento delle vendite.

Al contrario, le cantine più grandi, che raccolgono dati da diverse fonti software, trovano difficile integrare tutti i dati per un'analisi completa.

Tuttavia, quando i dati vengono utilizzati e analizzati correttamente, le prove suggeriscono un aumento delle vendite con l'utilizzo del software Wine Suite, in particolare per le esperienze enoturistiche e le vendite dirette presso la cantina.

I dati fungono da base per l'innovazione in:

- nuove esperienze nell'offerta turistica del vino;
- focus sulle migliori esperienze di vendita, con miglioramenti del servizio basati su feedback ottenuti nella fase post-acquisto;
- gestione dei processi, dalla prenotazione sulla piattaforma Wine Suite all'analisi dati su larga scala e vendite dirette con codici QR generati dal software presso l'enoteca.

Sebbene i principali motivatori per l'acquisto siano l'instaurazione di relazioni a lungo termine con i clienti e la consapevolezza del mar-

chio, la sostenibilità economica emerge come effetto consequenziale a seguito dell'adozione del software.

Inoltre, la riduzione dei costi per le cantine viene principalmente registrata in termini di tempo risparmiato, poiché il software Wine Suite consente alle cantine di organizzare le loro esperienze enoturistiche in modo più efficiente, con una riduzione coerente del tempo per l'intero team.

Un miglioramento nella gestione del tempo è evidente sia durante la fase di prenotazione, dove i consumatori possono prenotare direttamente dal sito web della cantina collegato con il software Wine Suite, sia nella fase post-acquisto, dove il software fornisce automaticamente tutte le informazioni sui consumatori, consentendo alle cantine di creare contenuti personalizzati.

**L'instaurazione della consapevolezza del marchio e l'aumento conseguente delle vendite dirette impattano anche sull'economia dell'intero territorio.**

I turisti del vino non cercano solo visite alle cantine, ma desiderano anche esperienze culinarie con ristoranti locali, pernottamenti in B&B e hotel e coinvolgimento in attività culturali per scoprire la cultura e le tradizioni locali.





# IL DIRECT-TO- CONSUMER


Le prospettive offerte da questo canale di vendita e le strategie efficaci per raccogliere e gestire i dati.




## 2.1 Sei pronto a raddoppiare i margini della tua azienda?

In precedenza avevamo osservato come l'enoturismo fine a se stesso non produca risultati economici incoraggianti per l'azienda. Vediamo a questo punto nel dettaglio di come invece le cose cambino se consideriamo l'enoturismo il canale per trainare le vendite dirette.

Prendiamo l'azienda del capitolo precedente con 500 visitatori all'anno che genera €15.000 di ricavi e €11.000 di costi con l'attività enoturistica. Ipotizziamo che la stessa azienda produca annualmente 50.000 bottiglie e che fino ad oggi le abbia vendute praticamente tutte attraverso la filiera distributiva tradizionale.

	LINEA BASE	LINEA MEDIA	LINEA PREMIUM
Distribuzione produzione (%)	60%	25%	15%
Margine medio vendita al distributore (%)	8%	30%	70%


Con la distribuzione e il margine per le diverse linee di prodotto in linea con la tabella di sopra, otterremo un margine medio del 18,6%. Se a questo punto consideriamo le vendite dirette ipotizzando che il prezzo di vendita al privato sia allineato col prezzo di vendita dell'enoteca, ovvero la somma del ricarico del distributore (35%) e dell'enotecario stesso (50%), otterremo un margine medio pari addirittura al 59%.

	VALORE MEDIO DI VENDITA	MARGINE MEDIO	MARGINE MEDIO RISPETTO AL FATTURATO
Distributore	€6,75	€1,25	18,6%
Vendite dirette	€13,7	€8,2	59,9%

Sarebbe fantastico passare da 0 a 50.000 bottiglie vendute ai privati in poco tempo. Restiamo però con i piedi per terra e prevediamo un piano di crescita sia ambizioso che concreto.

L'obiettivo è arrivare a vendere 1 bottiglia su 5 direttamente al privato alla fine del terzo anno. Questo significa 10.000 bottiglie all'anno puntando su una crescita lineare.

Ipotizzando che le persone che acquistano vino al termine di una visita, le bottiglie acquistate mediamente al punto vendita e gli ordini da casa siano in linea con la media nazionale, riusciremo a raggiungere il nostro obiettivo se ottenessimo i seguenti risultati per ciascun anno:

	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prenotazioni enoturistiche	110	200	269
Ordini vino	59	148	267

Ricordiamo che la cantina del nostro esempio partiva già da una base di 150 prenotazioni medie annue e che, nel tempo, potrà contare su un CRM sempre più arricchito dai dati dei visitatori degli anni precedenti per far crescere gli ordini di vino.

In sintesi, non dovrebbe essere un'impresa raggiungere gli obiettivi, soprattutto col supporto di un CRM professionale.

Così facendo al termine del terzo anno il margine medio passerebbe dal 18,6% del primo anno al 37,4% del terzo anno di progetto, ovvero **+200% rispetto a 36 mesi prima.**

Un risultato veramente impressionante e, per le numeriche condivise, alla portata della maggior parte dei piccoli e medi produttori italiani che fanno enoturismo!

Ma ora torniamo a parlare dei dati relativi alle vendite dirette delle cantine italiane dell'anno appena trascorso.





## 2.2 Vendite in cantina



Le vendite in cantina si confermano di gran lunga il miglior canale per le vendite dirette, trainate dalle esperienze enoturistiche dal momento in cui nel 2023 il **76,5% di chi si è recato in cantina ha acquistato almeno una bottiglia di vino al termine della visita**, per altro in crescita rispetto al 73,8% del 2022.

La notizia ancora più confortante per chi ha deciso di investire in enoturismo e in vendite dirette viene soprattutto dal fatto che **lo scontrino medio di un ordine effettuato nel punto vendita in azienda è di €140**, in crescita del 19% rispetto a €117,5 del 2022.

### Ordine medio nel punto vendita



Valore in parte giustificato da una lieve crescita delle bottiglie mediamente vendute che si attesta ad 8,5 e in larga parte motivato dal valore medio crescente delle singole referenze vendute in cantina.

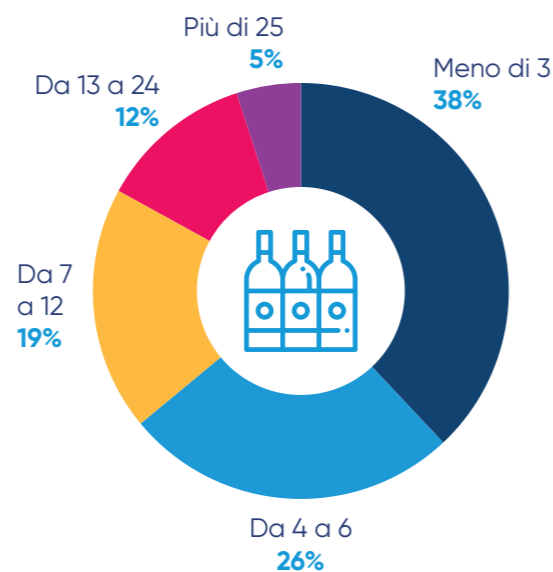
### Bottiglie acquistate in media nel punto vendita



Il 38% degli acquirenti continuano a comprare tra 1 e 3 bottiglie, di solito motivato dal fatto che non hanno la possibilità di portarne con sé un numero maggiore.

Notiamo però un trend crescente in tutte le altre fasce, spinto dagli enoturisti che viaggiano con mezzo proprio ma anche dai produttori e dal personale dedicato all'accoglienza che si sta piano piano specializzando anche nelle vendite.

### Numero di bottiglie acquistate nel punto vendita



## 2.3 Vendite online



Anche se la penetrazione di vendite online o effettuate da casa propria tramite ordini telefonici, email o messaggi non è ancora un canale particolarmente rilevante per la maggior parte delle aziende, abbiamo osservato una crescita sostanziale nel valore di **un ordine medio che è arrivato ad €184**, in questo caso segnando addirittura +30% rispetto alla passata stagione.

### Ordine medio nell'eCommerce



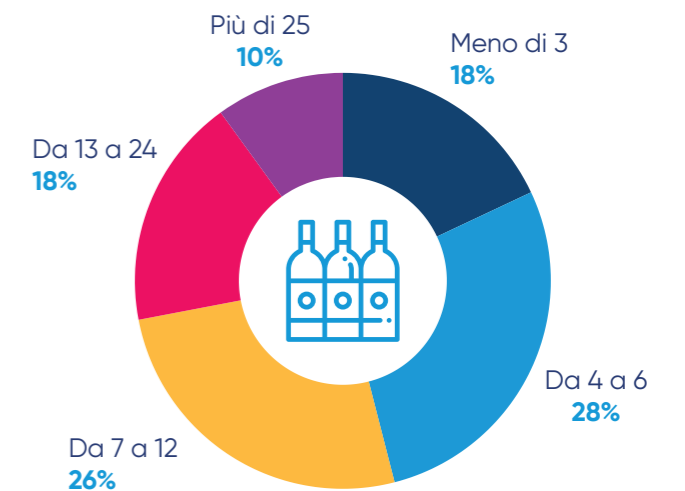
Anche in questo caso contano in parte le 12,7 bottiglie acquistate mediamente, ma conta sempre maggiormente il fatto che i prezzi delle bottiglie sono mediamente cresciuti.

### Bottiglie acquistate in media nell'eCommerce



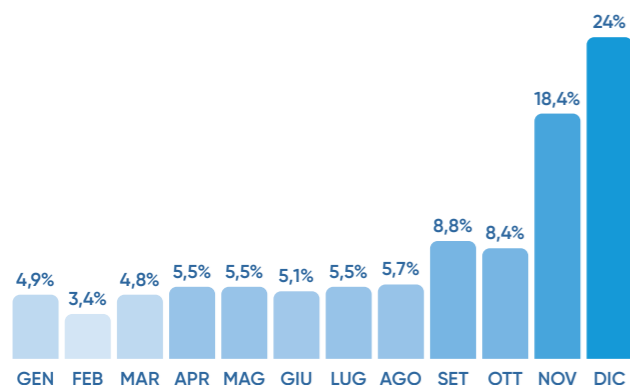
Guardando alle fasce notiamo come in questo caso le fasce più apprezzate siano quelle 4-6, 7-12 e 13-24 bottiglie con rispettivamente il 28%, 26% e 18% degli ordini registrati. Un ordine su 10 invece ha avuto nel carrello più di 24 bottiglie.

### Numero di bottiglie acquistate nell'eCommerce



Differentemente dalle visite in cantina gli ordini di vino hanno un trend più o meno costante nei primi 8 mesi dell'anno, mostrando invece una maggiore concentrazione tra settembre e dicembre visto che **negli ultimi 4 mesi dell'anno si registrano quasi il 60% degli ordini** con un noto picco nelle festività natalizie che fa registrare nel solo mese di dicembre il 24% di tutti gli ordini di vino.

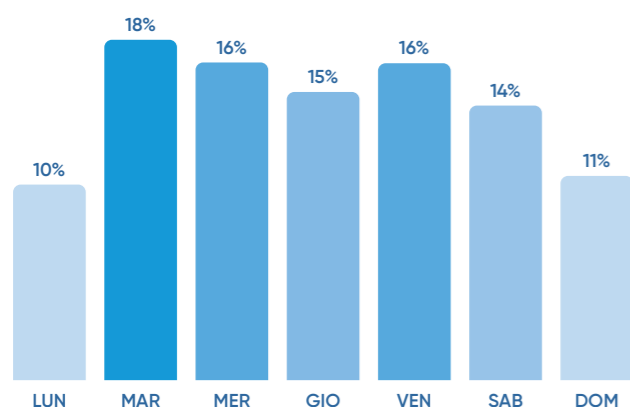
### Distribuzione mensile degli acquisti online



Guardando ai giorni della settimana notiamo invece che gli ordini vengono registrati prevalentemente tra martedì e sabato con un trend decrescente che vede **martedì come giorno preferito per ordinare vino** con il 18% del totale.

Da segnalare che domenica e lunedì sono giorni con solo l'11% degli ordini per ciascun giorno e quindi meno indicati per comunicazioni commerciali.

### Distribuzione settimanale degli acquisti online



## 2.4 CRM e marketing



**+56%**  
crescita dei contatti nel CRM rispetto all'anno precedente



**56%**  
contatti che hanno rilasciato il consenso marketing



**8,1%**  
tasso di click delle email aperte (2,4x rispetto alla media mercato)

Pur essendo ancora in un ambito relativamente nuovo per il mondo del vino, notiamo come ci sia sempre più interesse ed impegno da parte delle aziende a costruire una propria base conoscitiva fondata sui dati raccolti.

Come risultato di ciò, unito all'aumento delle competenze digitali del personale addetto all'accoglienza, si è osservato **un incremento del 56% nel numero medio di contatti presenti nel CRM rispetto al 2022.**

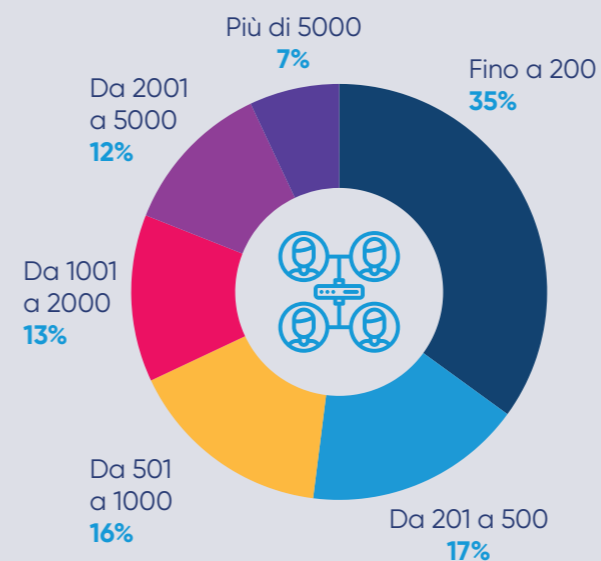


Crescita contatti CRM rispetto 2022  
**+56%**

Il range di contatti presenti all'interno del CRM di ciascun azienda è fortemente variabile. Questo perché ci sono aziende che hanno iniziato solo recentemente a raccogliere i dati e i relativi consensi in maniera professionale e, inoltre, la progressione dei dati raccolti dipende anche da quanti visitatori accolgono mediamente in cantina. Quest'ultimo si attesta come il primo canale di raccolta dati relativi al cliente finale per le cantine italiane oggi.

Non sorprende quindi che **il 35% delle aziende abbia all'interno del CRM fino a 200 contatti** così come il 12% e il 7% delle aziende abbiano rispettivamente tra 2.000 e 5.000 contatti e oltre 5.000.

### Numero contatti presenti nel CRM



**Crescono il numero di contatti, ma cresce anche la qualità dei dati.** Al di là di nome, cognome ed email che vengono registrati come dati obbligatori, la lingua, il telefono e il paese di provenienza sono i dati maggiormente presenti con il 61%, 42% e 39% di campi completi all'interno dei contatti presenti nei CRM delle cantine italiane.



### Qualità dei dati presenti nel CRM

Nome e Cognome	100%
Email	100%
Lingua preferita	61%
Telefono	42%
Paese	39%
Canale di origine	32%
Indirizzo	32%
Città	27%
Data di nascita	15%

I tag si confermano lo strumento preferito per la profilazione dei clienti. Infatti al **92,5% dei contatti delle aziende vitivinicole risulta assegnato almeno un tag.** Questo è di aiuto sia per conoscere meglio i clienti e visualizzare le informazioni in maniera intellegibile all'interno delle dashboard sia e soprattutto per pianificare attività di marketing mirate.

In questo contesto, nel corso del 2023, abbiamo osservato il consolidamento dei tag correlati alla tipologia di comunicazione (ad esempio iscrizione al Wine Club, sconto legato ad una comunicazione in certi fasi dell'anno o l'invito a qualche evento specifico) e che raggiunge il 37% dei tag.

A seguire con il 36,6% dei tag registrati ci sono quelli legati alle caratteristiche personali del contatto tipo "sommelier", "millennial" e "influencer". Seguono con l'11% i tag relativi alla lingua e provenienza, utili per impostare comunicazioni a seconda dei paesi e delle relative offerte per le vendite di vino con spedizione.



CATEGORIA TAG	DESCRIZIONE CATEGORIA	TAG PIÙ UTILIZZATI	COPERTURA
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	37%
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	Millennial, Gen Z, Sommelier, giornalista, influencer	36,6%
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	11%
HOSPITALITY	Clienti legati al business agrituristico e che hanno pernottato presso la struttura	wine resort, agriturismo, pernottamento	4,1%
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%
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	3,5%
ORIGINE DEL CONTATTO	Indica il luogo o il canale da cui è stato acquisito il contatto	Vinitaly 2023, punto vendita, form newsletter sito web	3,3%
FOOD	Riunisce tutti i contatti che hanno interagito con l'azienda manifestando interesse per gli aspetti gastronomici	cliente ristorante, food lover, celiaco	0,7%

Venendo alla panoramica dei consensi osserviamo che **il 76,5% dei contatti presenti nel CRM presentano i termini e condizioni e le privacy policy raccolti coerentemente con quanto richiesto dalla GDPR.**

Il fatto che ancora circa 1/4 dei dati sia immagazzinato in maniera non corretta dipende dal fatto che alcuni contatti potrebbero essere stati acquisiti prima dell'adozione delle normative europee, o raccolti più di recente at-

traverso formulari cartacei o digitali che, tuttavia, non rispettano gli standard richiesti dalla legislazione attuale.



**Raccolta termini e condizioni generali e i termini di privacy**

**76,5%**

Riguardo al consenso esplicito per l'uso dei dati a fini commerciali, abbiamo raggiunto il 56% del totale, segnando un incremento rispetto al 39% del 2022. Questo evidenzia come l'impiego di strumenti professionali migliori la capacità di interagire con i clienti e di acquisire dati in modo più efficace.

Il tasso di consenso per le comunicazioni basate sulla profilazione è del 9,7%, mentre il tasso di disiscrizione rimane notevolmente basso, ovvero al 3%.

Questo suggerisce che, in generale, le persone che forniscono i loro dati tendono a voler instaurare **relazioni durature con il brand vitivinicolo.**

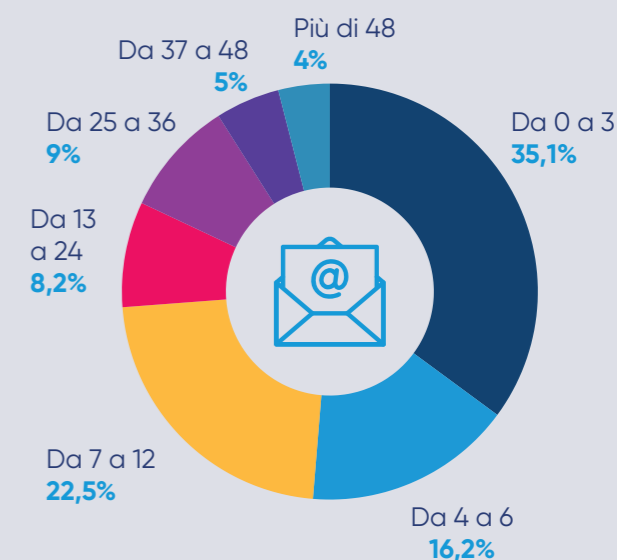
- ✔ **Consenso Marketing** **56%**
- ✔ **Consenso profilazione** **9,7%**
- ✘ **Disiscritto dalle comunicazioni** **3%**

**L' email marketing si conferma il miglior canale per un'azienda vitivinicola per comunicare e per trasformare i visitatori in clienti fidelizzati.**

Le cantine italiane che si sono dotate di un CRM professionale inviano mediamente 10 comunicazioni all'anno a ciascun cliente, sommando le newsletter ad eventuali automazioni (i.e. mail automatica di buon compleanno).

Sebbene la media sia di circa un invio al mese, bisogna tener conto che c'è una significativa frammentazione tra le varie aziende. Infatti il 35,1% ha fatto meno di una email a stagione mentre il 18% ne ha inviate più di 2 al mese e, tra queste, il 4% è arrivato ad inviarne mediamente 1 a settimana.

**Email di marketing inviate annualmente**



Il 91,4% delle email inviate viene correttamente recapitato ai destinatari, dimostrando l'efficacia delle strategie di invio.

Tuttavia, la parte delle comunicazioni che non raggiunge i destinatari potrebbe essere attribuita alla mancata riconoscenza dell'indirizzo email da parte dei riceventi.

Questo problema solitamente si verifica quando le impostazioni di sicurezza del destinatario filtrano automaticamente i messaggi sconosciuti, relegandoli alla cartella della posta indesiderata.

Per contrastare questo fenomeno, è fondamentale adottare buone pratiche nella composizione delle newsletter, come l'ottimizzazione dell'oggetto dell'email per catturare l'attenzione del destinatario e l'utilizzo di un linguaggio chiaro e diretto che inviti all'azione, nonché assicurarsi che il contenuto sia rilevante e di valore per il pubblico di riferimento. Inoltre, l'inclusione di un semplice processo di conferma della sottoscrizione può aiutare a



## DIRECT-TO-CONSUMER

migliorare il riconoscimento del mittente, riducendo così il rischio di finire nella posta indesiderata.

Sul fronte delle performance di apertura e click-through, i dati parlano chiaro: **il tasso di apertura annuale del 49,1% è notevolmente superiore alla media del mercato consumer, che si attesta al 31,3%.**

Il fatto che questo indice sia il 57% superiore rispetto alla media delle newsletter consumer non è solo un indicatore dell'interesse dei destinatari ma riflette anche l'efficacia delle tecniche di segmentazione del pubblico e personalizzazione dei contenuti, che hanno reso le comunicazioni più pertinenti e coinvolgenti per i destinatari.

Ancora più impressionante è **il tasso di click del 8,1% rispetto alle email aperte**, evidenziando una qualità e una rilevanza del contenuto che spinge i lettori non solo a aprire l'email ma anche a interagire con essa.

Questo risultato, 2,4 volte superiore alla media di mercato, sottolinea l'importanza di contenuti mirati e call-to-action efficaci che guidano l'utente verso l'interazione desiderata, consolidando ulteriormente il valore di una comunicazione email ben pianificata ed eseguita.



**EMAIL CONSEGNATE**  
**91,4%**



**TASSO APERTURA**  
**49,1%**



**CLICK-THROUGH RATE**  
**8,1%**





# CHI È DIVINEA?



## divinea

### Divinea: l'impresa tecnologica al servizio delle aziende vitivinicole italiane

Divinea emerge come un pilastro dell'innovazione nel panorama vitivinicolo italiano, un'impresa tecnologica dedicata allo sviluppo di prodotti e servizi digitali.

Con il supporto di alcuni dei più prestigiosi gruppi vinicoli del paese, questo team di professionisti porta avanti una missione chiara: **digitalizzare il settore del vino per creare un ponte diretto tra le cantine italiane e il consumatore finale.** Le competenze che definiscono il team spaziano dalle tecnologie digitali, all'automazione dei processi, fino a una profonda comprensione delle dinamiche vitivinicole.

Divinea non si limita solo a essere un pioniere tecnologico; la sua offerta si estende attraverso **tre servizi distinti, progettati per rivoluzionare l'approccio delle cantine italiane verso l'enoturismo e le vendite dirette.**

**Wine Suite, divinea.com e il Wine Tourism Hub** rappresentano gli strumenti attraverso i quali Divinea realizza la sua visione, fornendo soluzioni innovative per affrontare le sfide del settore vitivinicolo con efficienza, creatività e concretezza



Wine Suite è la piattaforma CRM e marketing per rispondere in modo specifico alle necessità delle **aziende vitivinicole italiane che desiderano incrementare le vendite dirette e gestire l'enoturismo in maniera professionale.**

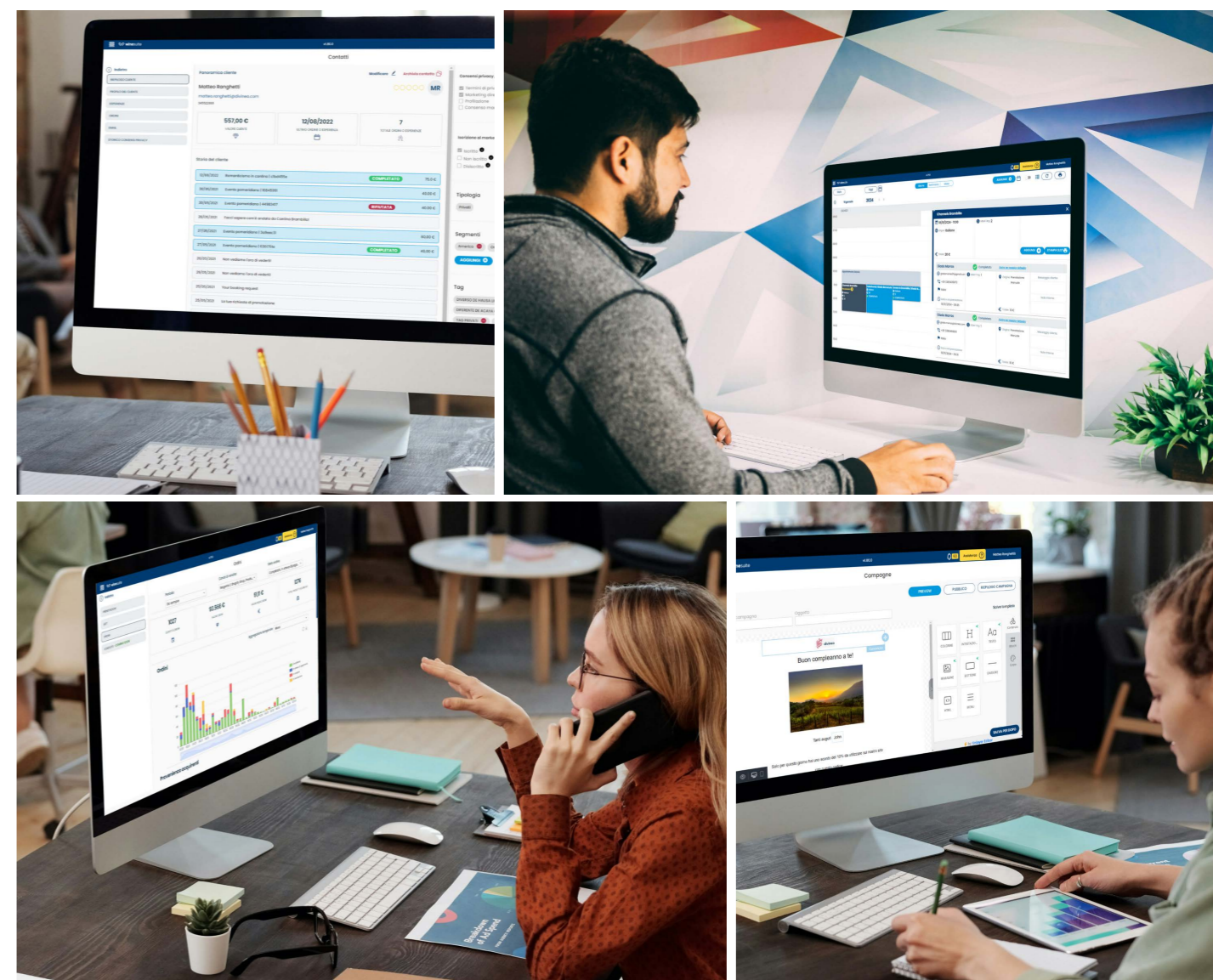
La sua interfaccia semplice e intuitiva permette di:

- ▶ Gestire e valorizzare degustazioni, visite ed esperienze enoturistiche.
- ▶ Raccogliere dati di clienti e visitatori in linea con le normative GDPR.
- ▶ Amplificare le vendite dirette attraverso una gestione efficace dei canali online e tradizionali.
- ▶ Creare comunicazioni personalizzate per trasformare i visitatori in clienti fedeli.

Prova ora  
Wine Suite



wine-suite.com







Il marketplace divinea.com si pone come leader nel panorama delle degustazioni e delle esperienze enoturistiche in Italia. Con oltre 1000 attività disponibili in ogni regione vinicola italiana, divinea.com si rivela **uno strumento indispensabile per le cantine che desiderano aumentare la propria visibilità e attrarre un pubblico più ampio di visitatori e appassionati di vino**. La piattaforma offre una vetrina esclusiva per promuovere la ricchezza enoturistica italiana, permettendo agli utenti di scoprire e prenotare esperienze uniche nel loro genere.

Visita il portale: [divinea.com](https://divinea.com)



L'innovazione di Divinea si estende al Wine Tourism Hub (WTH), nato dalla sinergia con Wine Meridian. Questa iniziativa si **propone di colmare le lacune nel settore enoturistico, fornendo un supporto completo alle cantine italiane**.

Attraverso formazione, consulenza e condivisione di best practices, il WTH mira a:

- ▶ Sviluppare competenze specialistiche nel personale, come gli hospitality manager.
- ▶ Aiutare le cantine a superare sfide quali la mancanza di personale qualificato, un basso afflusso di visitatori, un brand poco riconosciuto o un territorio sottovalutato.
- ▶ Creare modelli operativi di business enoturistico personalizzati, che rispecchino l'unicità di ogni azienda e del suo territorio.

Scegliere il Wine Tourism Hub significa abbracciare un approccio innovativo per affrontare le sfide dell'enoturismo, sfruttando ogni opportunità di crescita e differenziazione nel competitivo panorama vitivinicolo.

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



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**.





wine-suite.com

**Divinea S.r.l.**  
Piazzale Giulio Cesare 9, 20145 Milano (MI)  
P.IVA: 10809490963  
comunicazione@divinea.com

Art direction e progetto grafico:  
**SwollyStudio** • swolly.it



 winesuite



[wine-suite.com](http://wine-suite.com)