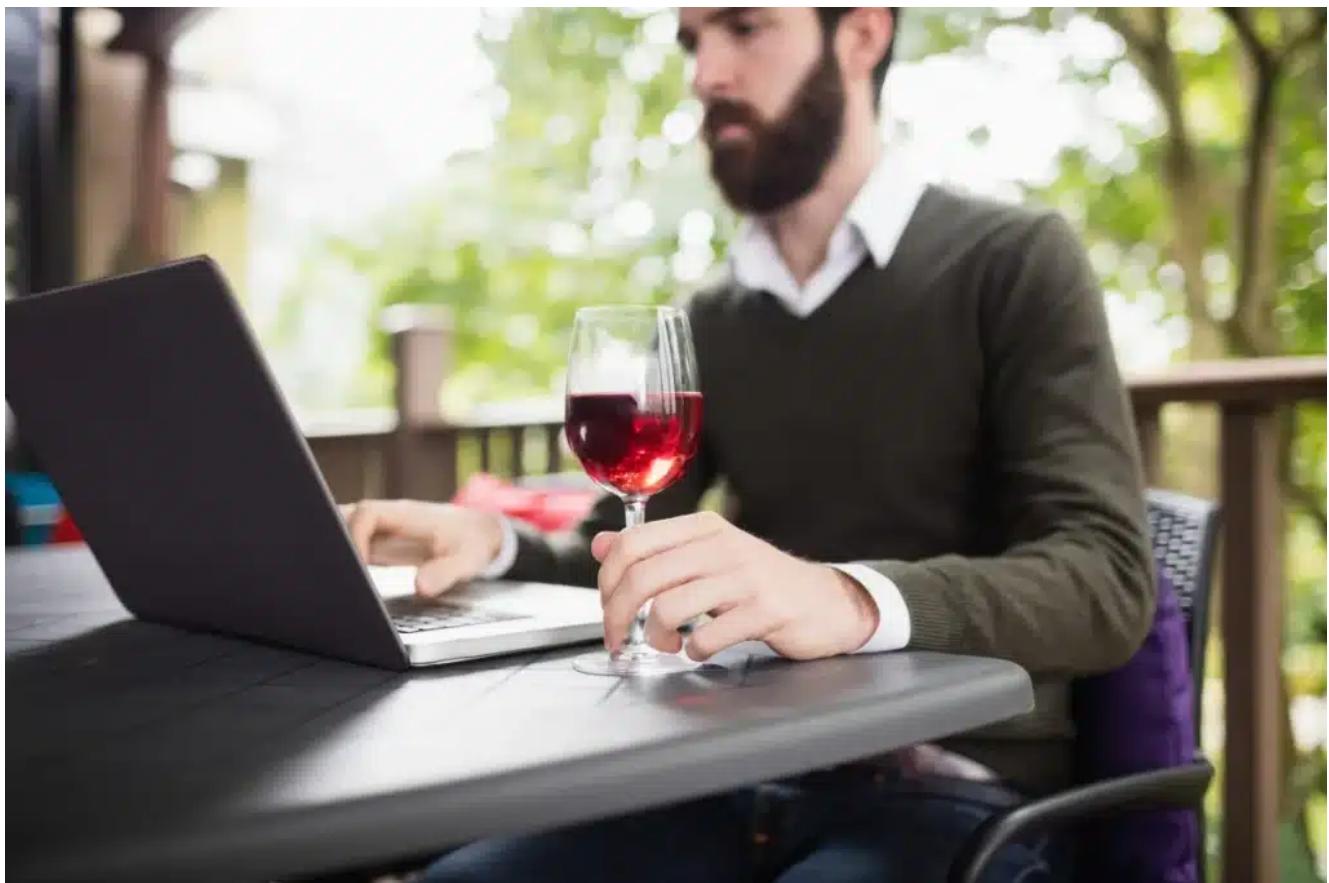


E-commerce del vino: spumanti in vetta e sorpasso dei bianchi sui rossi

scritto da Emanuele Fiorio | 2 Settembre 2025



Spumanti in testa alle vendite online (56% del fatturato) e sorpasso dei bianchi sui rossi: il report GIV–Making Science basato su Vinicum fotografa un e-commerce sempre più strategico, trainato da Q4, carrelli più ricchi (+24% dal 2020) e attenzione crescente per opzioni low alcol/low calories, soprattutto tra i 25–34 anni.

L'e-commerce si conferma sempre più strategico per il settore vitivinicolo italiano, soprattutto in un contesto segnato da dazi, cambiamenti negli stili di consumo e crescente attenzione verso salute e sostenibilità. A dirlo è il nuovo report di **Gruppo Italiano Vini (GIV)** in collaborazione con **Making Science**, basato sui dati della piattaforma **Vinicium.com**.

Il dato più eclatante riguarda gli **spumanti**, protagonisti assoluti delle vendite online: **nel 2024 hanno generato il 56% del fatturato** della piattaforma, in costante crescita rispetto al 48% del 2022 e al 54% del 2023. A seguire si piazzano i **vini bianchi fermi** (18%), che per la prima volta **sorpassano i rossi fermi** (16%), mentre i **rosati** si attestano al 10%.

La stagionalità delle vendite rimane stabile rispetto agli anni precedenti, con **un picco nel quarto trimestre (40%)** trainato dalle festività natalizie. Seguono il secondo trimestre (24%), il terzo (22%) e il primo (14%).

Chi compra vino online

L'analisi demografica, basata su Google Analytics 4, mostra che la fascia più attiva è quella **25-34 anni** (24% del fatturato), seguita dai **35-44** e **45-54 anni** (entrambe al 19%). Curiosamente, osservando le "sessioni con coinvolgimento" – visite superiori ai 10 secondi o con almeno una conversione o due visualizzazioni di pagina – emerge un **interesse più alto tra i 45-54 anni (22%) e gli over 65 (18%)**, anche se questo si traduce meno spesso in un acquisto effettivo. Dal punto di vista del genere, **gli uomini rappresentano il 75% del fatturato e il 70% delle interazioni**, confermando una maggiore propensione maschile all'acquisto online di vino.

Il trend della premiumisation

Tra i fenomeni più rilevanti, si conferma la **tendenza alla premiumisation**: dal 2020 a oggi, il valore medio del carrello su Vinicum.com è cresciuto del **24%**, segnale di una crescente disponibilità a investire in etichette di qualità superiore. Parallelamente, un sondaggio condotto tra un campione di utenti Vinicum ha rilevato un **interesse in aumento per vini low alcohol e low calories** (punteggi medi rispettivamente di 3,1 e 3,4 su 5), anche se questa curiosità non si è ancora tradotta in domanda consistente.

Le voci dei protagonisti

“Negli ultimi anni – osserva **Roberta Corrà**, Presidente di GIV e del Consorzio Italiano Vini – i conflitti hanno modificato la geografia delle esportazioni e stanno cambiando le abitudini di consumo, sia per la tendenza inflattiva sia perché in alcuni casi il vino è percepito oggi come prodotto non essenziale. Si fa strada inoltre l’attenzione alla salute, alla sostenibilità e alla qualità: spesso il consumatore vuole bere meno e meglio. Trasformazioni profonde che la lettura dei dati, grazie al partner Making Science, ci aiuta a interpretare, migliorando le performance online e negli altri canali”.

Per **Victor Vassallo**, managing director di Making Science Italia, “leggere in tempo reale i dati che fotografano l’andamento dei trend in un mercato in rapida evoluzione come quello enologico per poi orientare le strategie di digital marketing e di business rappresenta una leva competitiva fondamentale. Una sfida in cui affianchiamo da tempo Gruppo Italiano Vini, utilizzando anche il potenziale dell’AI”.

Cosa può imparare un produttore di vino da questa analisi?

C’è una lezione chiara per i produttori italiani, l’e-commerce sarà sempre meno un canale accessorio e può essere sfruttato come un laboratorio dove poter leggere il mercato e definire scelte conseguenti. Le bollicine tirano (56% del fatturato online) e chiedono assortimenti dedicati, limited edition e bundle per le ricorrenze; nei “fermi” il sorpasso dei bianchi suggerisce di spingere su etichette fresche e versatili, con storytelling e abbinamenti pensati per l’online. La stagionalità (Q4 al 40%) impone un calendario commerciale rigoroso: preparazione in Q3, capacità logistica e gift box sotto Natale, ma anche attivazioni mirate in Q2-Q3 per non dipendere solo dall’ultima curva. I dati demografici indicano

che i 25–34 anni convertono: servono percorsi d'acquisto lineari, abbonamenti, pagamenti rapidi.

Il **gender gap** (75% fatturato maschile) è insieme una allerta e una opportunità: ripensare il linguaggio e le presentazioni per parlare anche alle consumatrici può aprire crescita incrementale. Infine la **premiumisation** (+24% valore carrello dal 2020) invita a curare selezioni di alta gamma, membership e servizi post-acquisto.

Punti chiave:

1. **Spumanti al 56%** del fatturato online; crescita costante dal 2022.
2. Nei “fermi”, **bianchi (18%) superano i rossi (16%)**; rosati al 10%.
3. **Stagionalità concentrata nel Q4 (40%)**; Q2 24%, Q3 22%, Q1 14%.
4. **25–34 anni = 24% del fatturato**; 45–54 e 65+ interessati ma meno propensi all'acquisto.
5. **Premiumisation**: valore medio carrello +24% dal 2020; interesse in crescita per low alcol/low calories.