Vendita di vino: i dati delle vendite tramite esperienze enoturistiche e e-commerce

scritto da Lavinia Furlani | 9 Settembre 2024



L’enoturismo si è trasformato in un importante motore di vendita per le cantine italiane, non solo come mezzo per promuovere il territorio e fidelizzare i clienti, ma anche come canale diretto per la vendita di vino.

I dati di Wine Suite, il software CRM e Marketing per la gestione dell’attività enoturistica in Italia, evidenziano significativi cambiamenti nel comportamento dei consumatori nel 2023, ma anche nelle modalità con cui le cantine gestiscono le vendite durante le visite enoturistiche.

Leggi anche: Il calo dei consumi di vino e l’enoturismo come soluzione: una panoramica sui dati del 2023

L’acquisto di vino al termine delle esperienze

Un aspetto fondamentale delle esperienze enoturistiche è l’acquisto di vino al termine della visita. **Nel 2023, il 76,5% dei visitatori ha acquistato vino dopo aver partecipato a un’esperienza in cantina**, una percentuale in crescita rispetto al 2022. Questo trend è accompagnato da un aumento del valore medio degli ordini effettuati nel punto vendita della cantina, che ha registrato un incremento del 19%, raggiungendo i **140 euro per ordine**. Anche il numero medio di bottiglie acquistate è cresciuto, passando da 8,2 nel 2022 a 8,5 nel 2023.

Le vendite online: l’e-commerce in forte espansione

Nel 2023, l’ordine medio di vino tramite canale e-commerce è stato di 184 euro, **in crescita del 30% rispetto all’anno precedente**. Questo trend riflette non solo l’efficacia delle piattaforme di vendita online nel raggiungere un pubblico più ampio, ma anche l’importanza di un’offerta enoturistica integrata che combina esperienze fisiche e digitali.

Analizzando la distribuzione mensile degli acquisti online, emerge un chiaro picco nel mese di dicembre. Questo **aumento è correlato alle festività natalizie** (24% del totale), un periodo in cui la domanda di vino tende a crescere significativamente, sia per il consumo personale che per regali. Le cantine che hanno saputo sfruttare al meglio questo periodo hanno registrato incrementi notevoli nelle vendite, grazie anche a strategie di marketing mirate e promozioni specifiche.

Leggi anche: Giovani e digitali: la rivoluzione silenziosa che sta trasformando l’enoturismo

L’aumento del valore medio degli ordini, il numero crescente

di visitatori che acquistano vino al termine delle esperienze e il ruolo sempre più centrale delle vendite online indicano un futuro promettente per il direct-to-consumer. Le cantine che sapranno integrare al meglio il canale digitale con l’offerta enoturistica tradizionale avranno un vantaggio competitivo significativo, potendo contare su un flusso costante di entrate e su una clientela sempre più fidelizzata.