Il vino italiano ha imparato a stare online. Ora deve imparare a leggere i dati

Instagram, e-commerce e campagne pubblicitarie non bastano a fare una strategia digitale. È quanto emerge dall'Osservatorio Wine 2026 di Quodigi IQ, riportato da **Beverfood**, che ha analizzato 33 aziende vitivinicole attive in Italia, valutandone marketing, esperienza di navigazione, social media e capacità di utilizzare i dati. Il risultato è un indice medio di maturità digitale di 65 punti su 100, con differenze significative tra i marchi. In testa alla classifica figura Donnafugata, con 74 punti, seguita da Banfi (70) e Ca' del Bosco (69). Cusumano e Antinori si attestano anch'esse a 69. Soltanto due aziende raggiungono la fascia di maturità più elevata, mentre otto delle 33 esaminate rimangono in quella più bassa. Una fotografia che riguarda il campione selezionato dall'Osservatorio, non l'intero comparto vitivinicolo italiano. La presenza digitale, comunque, è ormai consolidata. Tutti i 30 marchi considerati nella rilevazione specifica dispongono di un e-commerce proprietario, mentre nove aziende su 33 sono presenti su Amazon, con 209 offerte complessive.

Anche i social sono ampiamente utilizzati: Instagram compare in 32 casi su 33, con una media di 33.700 follower e un tasso di coinvolgimento del 2,28%. YouTube è utilizzato da 16 aziende, LinkedIn da dieci. TikTok, invece, resta quasi inesplorato: soltanto Banfi e Zonin risultano presenti. Il problema emerge quando dalla comunicazione si passa alla misurazione dei risultati. Gli analytics ottengono appena 41 punti su 100, il valore più basso tra le dimensioni esaminate. Anche l'esperienza di navigazione presenta margini di miglioramento. Il caricamento medio delle pagine richiede 2,8 secondi da desktop e 9,4 secondi da smartphone. Soltanto il 21,2% dei siti supera gli standard Core Web Vitals su mobile. Un limite particolarmente rilevante per aziende che investono nella visibilità online e cercano di trasformarla in relazioni commerciali. Il paradosso è evidente: il vino italiano ha moltiplicato i punti di contatto digitali, ma non sempre dispone degli strumenti per capire che cosa producano. La sfida non è aprire l'ennesimo canale, bensì collegare contenuti, comportamento degli utenti e risultati commerciali. Perché avere molti follower è un dato; sapere quanti diventano clienti è un'altra cosa.