

Oltre l'effetto Covid: perché il vino online non è più una promessa, ma un business da far quadrare

2026-09-04 15:30:51 di Cristina Mercuri MW

URL:<https://forbes.it/2026/09/04/oltre-leffetto-covid-perche-il-vino-online-non-e-piu-una-promessa/>

Per anni l'e-commerce del vino è stato raccontato come una delle grandi frontiere della distribuzione. La pandemia aveva accelerato tutto: consumatori costretti a comprare da casa, cantine spinte ad aprire shop online, piattaforme specializzate in forte crescita, investitori attratti da un settore tradizionale finalmente entrato nella grammatica digitale. Oggi, però, il quadro è più maturo e molto più selettivo. **Il vino online non è scomparso dopo il Covid**, ma ha smesso di crescere per semplice inerzia. È diventato **un canale reale, strutturale, ma economicamente complesso**.

I numeri del settore e il nodo della marginalità: chi guadagna davvero sul web?

In Italia, il mercato online del vino resta ancora piccolo rispetto alla distribuzione tradizionale, ma ormai non può più essere considerato marginale. Nel 2020 aveva superato i 200 milioni di euro, raddoppiando rispetto al 2019, con circa il 27% dei consumatori italiani di vino che dichiarava di aver acquistato almeno una volta online. Nel 2024, le stime di settore indicano un **valore superiore ai 300 milioni di euro**. Il dato più importante non è solo la crescita, ma il cambiamento di status: l'online non è più un comportamento emergenziale, ma una componente consolidata del percorso di acquisto.

Il punto, tuttavia, è che vendere vino online non significa automaticamente costruire un modello profittevole. Il vino è un prodotto affascinante, ad alto contenuto culturale e con un potenziale valore medio per ordine interessante, ma è anche pesante, fragile, costoso da spedire e difficile da gestire a magazzino. Packaging, rotture, logistica, promozioni, acquisizione clienti e rotazione delle scorte incidono in modo significativo sulla marginalità. La fase dell'entusiasmo digitale ha lasciato spazio a una domanda molto più concreta: chi riesce davvero a guadagnare?

Le performance dei grandi player e le nuove abitudini di consumo

Guardando ai principali operatori italiani, emerge un mercato che non premia più la crescita a qualunque costo. Tannico resta il maggiore player specializzato, con circa 60 milioni di euro di ricavi nel 2024, ma in calo di circa il 7%. Vino.com rappresenta uno dei casi più interessanti: nel 2025 ha raggiunto circa 29,9 milioni di euro, in crescita del 7,6%, con un risultato netto positivo. Bernabei è cresciuto nel 2024 fino a circa 31 milioni di euro, mentre Callmewine è sceso a circa 11,5 milioni. La competizione, quindi, non si gioca più soltanto sulla scala, sull'assortimento o sulla capacità di attrarre traffico. Si gioca su margine lordo, efficienza logistica, gestione dello stock e capacità di trattenere il cliente.

Anche il comportamento del consumatore racconta molto della natura del canale. Online funzionano particolarmente bene i vini riconoscibili, confrontabili, regalabili o legati a un'occasione premium. Nel 2024 gli spumanti hanno rappresentato circa il 56% del fatturato online, seguiti dai bianchi fermi al 18%, dai rossi fermi al 16% e dai rosati al 10%.

La stagionalità resta forte: l'ultimo trimestre dell'anno vale ancora circa il 40% delle vendite annuali. Eppure il canale sta progressivamente uscendo dalla dipendenza esclusiva dal Natale, diventando uno spazio di ricerca, confronto e acquisto più continuativo.

Piattaforme contro siti proprietari: il vero ruolo del direct-to-consumer

Un tema centrale riguarda il rapporto tra grandi piattaforme e siti proprietari delle cantine. I consumatori comprano anche direttamente dai produttori, ma il peso del canale resta contenuto. Secondo Mediobanca, le vendite dirette rappresentano circa l'8,2% delle vendite domestiche di vino in Italia, e l'online vale all'incirca il 10% di questo canale diretto. Tradotto: l'e-commerce proprietario delle cantine è ancora una quota molto piccola del mercato complessivo. Nel 2024, inoltre, le vendite attraverso i siti dei produttori sono diminuite di circa il 5,7%, mentre le piattaforme specializzate sono cresciute di circa l'8%. Il consumatore, quando acquista online, tende spesso a privilegiare assortimento, comparazione di prezzo, comodità e fiducia operativa.

Questo non significa che il sito della cantina sia irrilevante. Al contrario, significa che va interpretato nel modo corretto. Il direct-to-consumer non funziona davvero quando è pensato come semplice scaffale digitale. Diventa interessante quando si collega a un'esperienza, a una relazione, a un database proprietario e a una strategia di fidelizzazione. Il flusso più efficace non parte necessariamente da una ricerca generica su Google, ma da una visita in cantina, da una degustazione, da un contatto diretto, da un contenuto editoriale o da una relazione costruita nel tempo.

Dall'enoturismo all'export relazionale: il valore dell'esperienza e dei clienti esteri

I numeri dell'enoturismo confermano questa lettura. Nel 2024, secondo Divinea, il 78,3% dei visitatori ha acquistato vino dopo una visita in cantina, con un ordine medio di 8,5 bottiglie e uno scontrino medio di 178,8 euro. Per l'e-commerce delle cantine, lo scontrino medio è stato di circa 180,7 euro. Il dato interessante è che i consumatori acquistano meno bottiglie per ordine rispetto al passato, ma con un valore unitario più alto. È una dinamica coerente con una forma di premiumizzazione selettiva: meno quantità, maggiore attenzione, maggiore disponibilità a pagare quando la marca, l'esperienza e la fiducia sono già state costruite.

La dimensione internazionale rende il Direct-to-Consumer ancora più strategico. I dati Direct From Italy mostrano che gli ordini diretti medi per azienda sono quasi raddoppiati in due anni, passando da 58 nel 2022 a 111 nel 2024, con uno scontrino medio ancora elevato, intorno ai 215 euro. Il cliente estero pesa in modo particolarmente interessante: l'ordine medio dall'estero è di circa 297 euro, contro 143 euro per il cliente italiano. Qui il Dtc non è più solo vendita online. Diventa export relazionale. Il turista visita, assaggia, crea un legame con la cantina e poi riacquista da casa.

La svolta relazionale: il futuro dell'e-commerce tra ecosistemi e fidelizzazione

La conclusione è che il vino online in Italia è entrato in una fase adulta. Le grandi piattaforme restano fondamentali per visibilità, assortimento, conversione e confronto. I siti proprietari delle cantine sono invece strategici per margine, dati, fedeltà e premiumizzazione. Confondere i due ruoli è un errore. L'e-commerce specializzato intercetta domanda; l'e-commerce proprietario dovrebbe coltivare relazione.

Il futuro del vino online non sarà probabilmente dominato da una sola formula. Sarà fatto di ecosistemi: contenuti, piattaforme, esperienze in cantina, Crm, wine club, turismo, export privato e riacquisto. Chi penserà all'online come a un semplice negozio digitale rischierà di competere solo sul prezzo. Chi saprà usarlo come infrastruttura relazionale potrà trasformarlo in uno dei canali più strategici per costruire valore, fedeltà e conoscenza diretta del consumatore.