Il vino come brand sulla Rete: una ricerca spiega come fare

shutterstock-2111413412-658d5148

Sulla Rete il vino può diventare un brand da proporre con successo su mercati più ampi, anche internazionali. Ma occorre scegliere lo stile di comunicazione giusto.

È il messaggio che emerge dalla ricerca sulla comunicazione del vino da parte dei Consorzi dal titolo **"Comunicare il vino italiano all'estero via web. Il ruolo dei consorzi di tutela"**, realizzata da Astarea in collaborazione con The Round Table e presentata in occasione della premiazione dei vincitori del **Premio Gavi La Buona Italia 2022**.

Condotta su 21 Consorzi del vino italiani, la ricerca e ha identificato **quattro cluster comportamentali nel modo di comunicare, via sito web**. I Promoter hanno un'anima spiccatamente commerciale, mentre i Sistemici puntano sulla narrazione e la valorizzazione delle cantine. I Funzionali promuovono il lavoro delle cantine e dei coltivatori e, infine, i Valorizzanti puntano a creare delle vere e proprie community.

Da notare che, su 123 Consorzi analizzati, **quasi il 30% ha ancora il sito internet istituzionale solo in lingua italiana**. Tutti i website dei finalisti hanno invece almeno anche la lingua inglese, a dimostrazione del crescente impegno del settore verso l'internazionalizzazione.

La ricerca prevedeva anche due focus, rispettivamente sull'**enoturismo** e il business estero. Riguardo al primo tema, lo stile di comunicazione più efficace si è rivelato essere quello capace di associare in un unico sguardo il tema della produzione a quello del territorio, mentre per quanto riguarda l'**export**, si conferma che la capacità di orientarsi verso l'estro è più significativa quando il Consorzio manifesta un ruolo particolarmente significativo.

Due affondi entrambi di grande interesse, considerando la posta in gioco. Il 2021 è stato un **anno record per le esportazioni di vino italiano**, che ha superato i 7 miliardi di euro in valore (dati **Osservatorio UIV**). Quanto all'enoturismo, l'Osservatorio Turismo Nomisma/Unicredit rivela che vanta 15 milioni di presenze e genera 2,65 miliardi di euro di fatturato, con una spesa di oltre 350 milioni in esperienze enogastronomiche solo da parte dei viaggiatori italiani.