Vino italiano sempre più digitalizzato, ma poco ecommerce proprietario

onav-vino-c8e4fd73

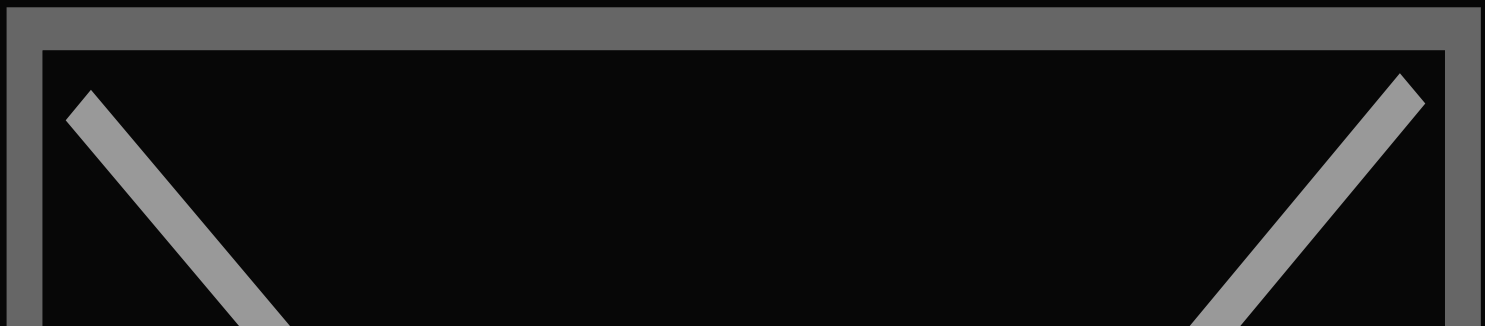
Contenuti sempre più al centro della **digitalizzazione** del **settore vinicolo italiano** con grande focus su vitigni autoctoni e sostenibilità, immagini e video usati più delle parole per comunicare il territorio. Aree di miglioramento su SEO e chat, l'ecommerce proprietario solo per pochissimi.

Questi in sintesi i risultati della quarta edizione della **ricerca condotta da FleishmanHillard**, società di consulenza strategica in comunicazione attiva con 85 uffici in oltre 30 Paesi, che ha analizzato nel mese di aprile 2017 la presenza e le attività online delle prime 32 aziende vinicole italiane per fatturato secondo l'ultima indagine Mediobanca.

La ricerca ha evidenziato, tra le novità principali, come **ben il 53% delle aziende abbia dedicato attenzione sul proprio sito al tema dei vitigni autoctoni** nell'ambito della valorizzazione del territorio: le cantine che legano la comunicazione dei propri prodotti alle specificità del luogo d'appartenenza salgono quest'anno al 75% (+22% rispetto a 2016). Altro aspetto degno di nota è che oggi il 37,5% delle aziende prese in esame parla di sostenibilità.

Inoltre, all'interno di uno scenario social in costante evoluzione, da segnalare un forte aumento dell'utilizzo di **Instagram** (+23%) e **Wikipedia** (presidiata dal 37,5% contro l'11,5% del 2016). Ancora da esplorare l'integrazione di **chat** per favorire conversazioni real time sui siti, **l'ecommerce proprietario, infine, è utilizzato da pochissimi** (3 su 32).

Per l'edizione 2017 si conferma sul gradino più alto del podio **Frescobaldi**, seguita da **P. Antinori** al secondo posto, **Masi Agricola** stabile al terzo, **Cavit Cantina Agricoltori** in quarta posizione mentre **Mezzacorona** chiude la top 5 (qui di seguito la top 10.



Ecco nel dettaglio i trend dell'analisi "Il gusto digitale del vino italiano 2017":

1. Aumenta la qualità della comunicazione su social: Instagram in forte crescita

1.1 Dal punto di vista quantitativo, l'analisi sui social media conferma Facebook come tool più utilizzato dalle aziende (25 su 32) seguito da YouTube (20 su 32), Instagram (17 su 32) e Twitter (16 su 32). Instagram è la vera rivelazione, in crescita del 23% rispetto allo scorso anno. L'utilizzo d'immagini e video supera quello di contenuti puramente testuali, meno efficaci e d'impatto.

1.2 Questo trend viene confermato dall'analisi della frequenza di aggiornamento, con in evidenza proprio Instagram e Facebook: in entrambi i casi, più del 70% delle aziende che possiede un account ha pubblicato contenuti con cadenza almeno settimanale, garantendo continuità al proprio flusso di comunicazione. Oltre il 43% di aziende twittano quotidianamente e il 35% pubblica video su YouTube con cadenza almeno mensile, a chiusura di un quadro qualitativo in progressiva crescita.

1.3 Per quanto riguarda Wikipedia, in forte aumento le aziende che hanno migliorato la propria visibilità SERP (Search Engine Results Page) grazie ad una pagina dedicata alla propria storia, ai prodotti e al territorio (37,5%, contro l'11,5% del 2016).

2. Contenuti: vitigni autoctoni al centro del territorio

2.1 La maggioranza delle aziende (75%) comunica il proprio territorio, mentre il 53% parla di vitigni autoctoni, della loro storia e delle loro peculiarità.

2.2 In aumento - sul 47% dei siti delle aziende - i riferimenti a enoteche, degustazioni e canali commerciali consigliati sui siti (contro il 31% del 2016).

2.3 Il 37,5% delle aziende (12 su 32) parla di sostenibilità: la crescente sensibilità dei consumatori verso questi temi spinge sempre più aziende a comunicare le proprie politiche virtuose in materia di agricoltura sostenibile, efficienza energetica e attenta gestione delle risorse naturali.

3. Lingue e SEO, e-commerce e chat

3.1 La quasi totalità delle aziende (31 su 32) presenta siti in almeno due lingue, tipicamente italiano e inglese, mentre un'azienda su tre anche in tedesco, cinese fermo a 2 su 32. La disponibilità di diverse lingue è un fattore chiave sia per comunicare correttamente l'identità di marca sia per supportare l'export.

3.2 Peggiorano numero di “link-in” (siti esterni che rimandano al website aziendale) e Page-Rank, evidenziando ancora ampi margini per il miglioramento dei siti in ottica SEO (Search Engine Optimization).

3.3 Ancora fermo l’ecommerce diretto: solo 3 aziende su 32 hanno adottato piattaforme di vendita sul proprio sito. Da segnalare anche l’assenza di chat che possono favorire il dialogo in tempo reale sui siti di riferimento indirizzando gli utenti verso informazioni per loro rilevanti (come ricerca e educazione su prodotti, eventi delle cantine, disponibilità di visite guidate, etc.).

“L’analisi 2017 ci conferma un trend di digitalizzazione del settore attraverso un presidio quantitativo importante delle principali piattaforme e con una frequenza di aggiornamento in lenta ma constante crescita. Le aziende preferiscono utilizzare **video e immagini per raccontare prodotti e territorio**, con una particolare attenzione su **vitigni autoctoni e sostenibilità**, argomenti che diventano sempre più rilevanti per comunicare il vino italiano nel mercato domestico e nel mondo”, spiega **Massimo Moriconi**, general manager & partner di FleishmanHillard Italia.

“**L’ecommerce viene esternalizzato e affidato a intermediari**, portali dedicati oppure online shop specializzati. Questo trend rappresenta sia un’opportunità sia una minaccia secondo la maturità dei mercati. In quelli più maturi come gli **Stati Uniti**, l’ecommerce potrebbe ridurre alcuni prodotti a mere **commodity** poiché l’acquisto sarà guidato solo dal prezzo e non anche dal valore della marca e del territorio. In mercati emergenti come la **Cina** invece, cui solo 2 aziende su 32 dedicano un sito in lingua, si delinea un ruolo rilevante per i portali ecommerce più conosciuti in loco. Essi potrebbero aiutare a svolgere, da subito, vera **educazione sul valore del vino italiano**, integrando il mix di promozione che il nostro comparto sta conducendo sugli altri canali”, continua Moriconi.

“In questo contesto è auspicabile che le cantine continuino a educare il consumatore sul valore dei prodotti associati alla cultura del territorio, facendo leva sulle **opportunità di dialogo** che offre il digitale e creando **contenuti su percorsi esperienziali**. La velocità del ritorno sugli investimenti è legata alla maturità dei diversi mercati e alla capacità di fare sistema”.