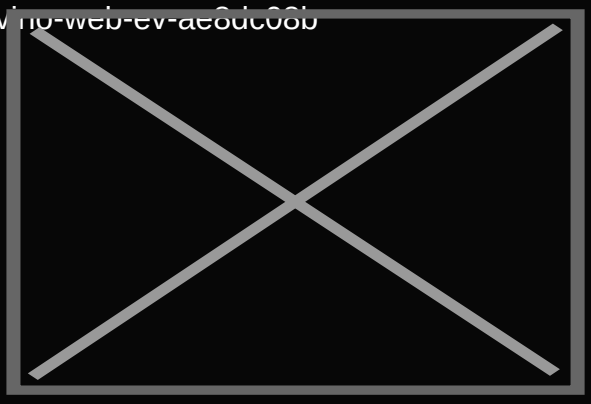
Aziende vinicole: come e quanto sono presenti online?

vino-web-ev-ae8dc08b



FleishmanHillard - società di consulenza strategica con oltre 80 uffici nel mondo e parte del Gruppo Omnicom - ha analizzato fino a novembre 2013 la presenza e le attività online delle prime 25 aziende vinicole italiane per fatturato secondo l'ultima indagine annuale condotta da Mediobanca. Che cosa ne è emerso? La ricerca ha complessivamente rilevato come ad oggi prevalga la quantità sulla qualità nell'utilizzo di social network e siti aziendali. E ancora: sottolinea come le maggiori opportunità future legate all'utilizzo della rete siano legate all'ottimizzazione dei contenuti per mercati chiave, allo sviluppo dello storytelling e all'e-commerce.

L'analisi, svolta sia su parametri qualitativi che quantitativi delle principali società del settore del vino Made in Italy - comparto che vale quasi 9 miliardi di euro di fatturato annuo -, ha messo in luce il primato online della Compagnia De' Frescobaldi, seguita da Masi Agricola, Mezzacorona, Gruppo Santa Margherita e P. Antinori. Ed ha anche fotografato modalità di utilizzo, criticità e potenzialità dei singoli strumenti digitali da parte delle aziende del settore.

Siti aziendali

Quasi tutte le aziende hanno compreso l'importanza della fruizione del sito da dispositivi mobili, non dimenticando che, secondo i più recenti dati rilasciati da Iab Italia, oggi il 41% della popolazione attiva su internet accede non solo da pc, ma anche da terminali diversi, smartphone e tablet. L'ottimizzazione dei siti

(Search Engine Optimization), che consente di comparire tra le prime pagine nei motori di ricerca, è invece un elemento che ad oggi resta solo parzialmente sviluppato dalle aziende. Infatti, solo la metà dei siti analizzati ha un Google PageRank soddisfacente, e il numero di link-in che rimandano ai siti è ancora piuttosto esiguo. Resta inoltre quasi del tutto non presidiata, con solo 1 azienda sulle 25 considerate, la disponibilità sul sito corporate di un servizio di e-commerce direttamente gestito dalla società.

Piattaforme social

Le aziende vinicole prese in esame hanno in buona parte mosso i primi passi verso il mondo social, mostrando in generale una buona presenza sulle principali piattaforme. Dal punto di vista quantitativo, in testa alla classifica dei social network è presente Facebook, utilizzato da 17 aziende su 25, seguito subito dopo da YouTube con 15 aziende e solo in terza posizione da Twitter, usato da 11 aziende. L'analisi quantitativa ha inoltre dimostrato che le potenzialità di Pinterest e Instagram, i due social network più giovani e dove l'immagine ha un ruolo fondamentale, vengono sfruttate in minima parte, essendo canali ad ora presidiati soltanto dal 28% del campione preso in esame (7 aziende su 25).

L'analisi qualitativa focalizzata sulla frequenza di aggiornamento ha invece evidenziato che solo il 64% delle aziende analizzate ha pubblicato un post sulla propria pagina Facebook nell'ultima settimana presa in considerazione; su Twitter, invece nel 99% dei casi l'ultimo tweet è avvenuto negli ultimi sette giorni. Infine, nel canale YouTube per il 34% delle aziende vinicole l'ultimo video risale agli ultimi 6 mesi presi in esame.

«Questa ricerca evidenzia il dinamismo e la capacità di cambiamento del settore vinicolo italiano. Tuttavia il processo di digitalizzazione è ancora di fase di consolidamento e per ora il comparto sembra essere più caratterizzato dalla quantità che dalla qualità, pur non mancando casi di eccellenza - afferma Alessandra Fremondi, senior consultant e responsabile dell'area Food&Beverage di FleishmanHillard Italia -. Le principali opportunità che vediamo sono rappresentate da strategie di comunicazione basate su un adeguato storytelling, dall'e-commerce e, soprattutto in ottica esportazione, dalla capacità di rispondere alle peculiarità digital dei diversi mercati, inclusi motori di ricerca e social network».

Le prospettive future

Sul fronte 2.0, come detto, si possono considerare presidiati dal punto di vista quantitativo i principali strumenti dalla maggior parte delle aziende analizzate, nonostante il settore enologico abbia iniziato solo recentemente a consolidarsi nel mondo del digital. Ora però diventa sempre più rilevante affinare la strategia dal punto di vista qualitativo, proponendo agli utenti contenuti di qualità in grado di informare, educare, creare conversazione e generare engagement. E rientra in questa strategia anche l'opportunità di presidiare canali come Pinterest e Instagram, e la capacità di creare dialogo nei mercati di riferimento anche tramite social network locali strategici, come ad esempio QZone in Cina o V Kontakte in Russia.

Le aziende del settore vinicolo italiano hanno inoltre una duplice opportunità da cogliere nell'ambito dell'ottimizzazione per i motori di ricerca: da un lato sul fronte dell'affinamento della strategia di creazione di contenuti ottimizzati e di link-in autorevoli che rimandino al proprio sito, per favorire la visibilità nelle prime pagine dei motori di ricerca; dall'altro in relazione all'ampliamento della propria visibilità in nuovi mercati attraverso logiche di ottimizzazione per motori di ricerca locali, per esempio Yandex nel mercato russo o Baidu in quello cinese, così da ampliare ulteriormente il bacino degli utenti raggiungibili.

Un'ulteriore opportunità da potenziare ai fini del business, infine, è rappresentata dall'implementazione di un servizio di e-commerce attraverso il proprio sito aziendale. Nonostante richieda un'evoluzione dell'intera struttura aziendale e logistica, l'e-commerce rappresenta un passo che offre sicuramente la possibilità di aprirsi in modo diretto al mercato globale e di avere, in termini di visibilità, un ritorno d'immagine positivo grazie a un nuovo canale di vendita.