

Ecco quanto è digitale il Vino italiano

Scritto da: Francesco Russo

<http://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/ecco-quanto-e-digitale-il-vino-italiano-infografica/>

Oggi, grazie alla ricerca di FleishmanHillard Italia, una delle più importanti società di comunicazione, conosciamo la classifica riguardo alla presenza online delle prime 25 aziende vinicole selezionate per fatturato. Si evidenzia più quantità che qualità sui social network; ancora poco sfruttato l'e-commerce

L'ultima volta che ci siamo occupati di vino e digital è stato un paio di anni fa con una ricerca che mirava a scoprire quali fossero i luoghi digitali che più parlavano di vino, scoprendo che sui social network se ne parlava poco. Oggi ritorniamo sull'argomento, con dati aggiornati, grazie alla ricerca di **FleishmanHillard Italia**, una delle più importanti società di comunicazione a livello mondiale, che ha analizzato, fino al novembre 2013, la presenza e le attività online delle prime 25 aziende vinicole italiane per fatturato, secondo l'ultima indagine annuale condotta da Mediobanca (aprile 2013). Stiamo parlando di un settore strategico per l'economia del nostro paese e vale quasi 9 miliardi di fatturato annuo.

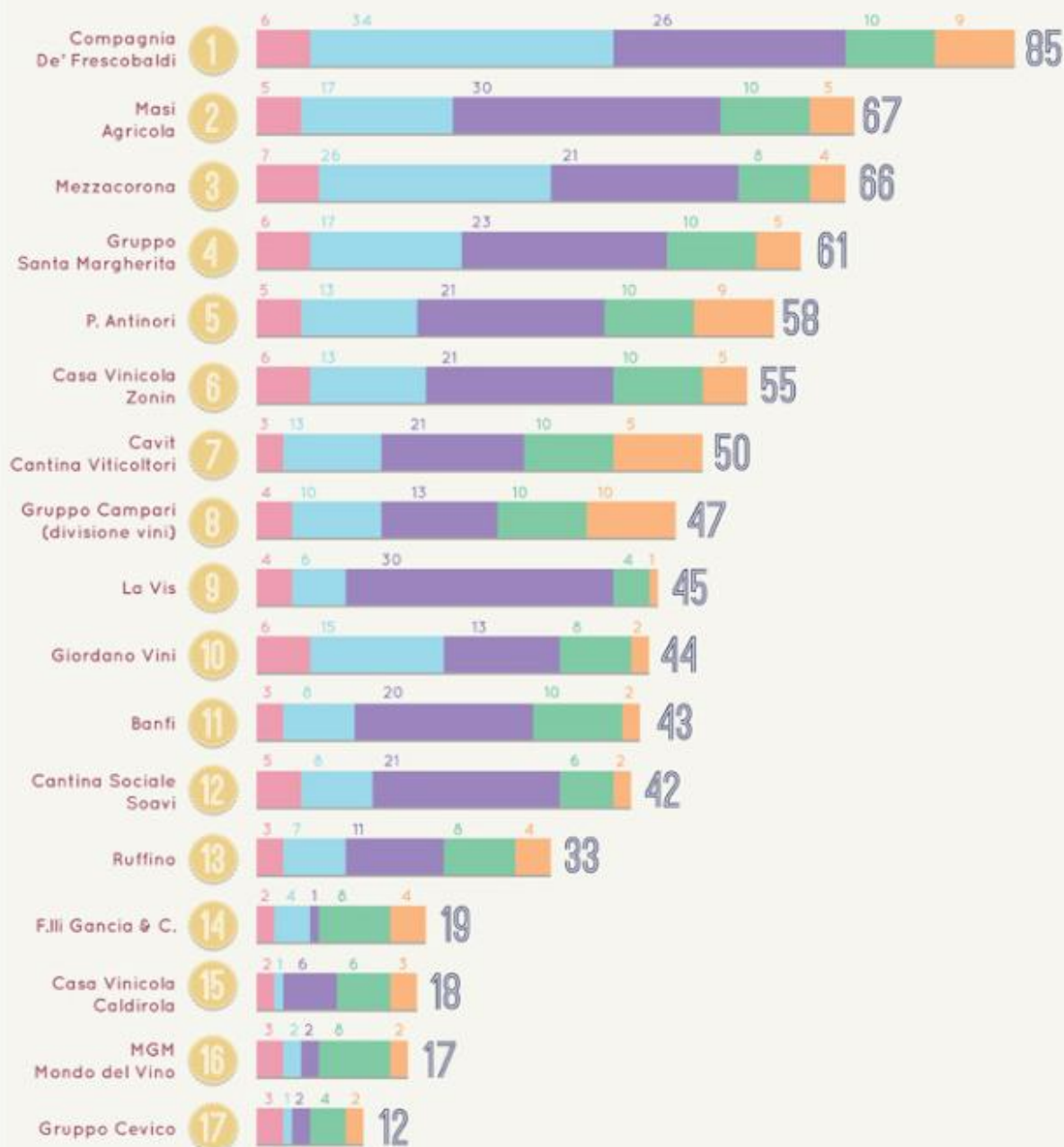
Le caratteristiche che sono subito risultate evidenti è che, rispetto alla ricerca a cui facevamo riferimento prima, **sui social network si registra molta più quantità che qualità**, infatti la maggior parte delle aziende vinicole usa i social media ma poche badano alla cura dei contenuti; e che in questa ricerca le aziende vinicole prese in esame devono ancora lavorare molto in ottica **storytelling**, attività necessaria per raccontarsi e farsi conoscere meglio, e **resta molto da fare in ottica e-commerce, ancora poco sfruttato**. Buono invece l'approccio al Mobile. Va detto che non mancano casi di eccellenza, ma l'impressione è che **ancora molto si deve fare per "digitalizzare" al meglio il settore del vino**.

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", ha commentato **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".

L'analisi, svolta sia su parametri **qualitativi che quantitativi** delle principali società del settore del vino Made in Italy, ha messo in luce il **primato online della Compagnia De' Frescobaldi**, seguita da **Masi Agricola, Mezzacorona, Gruppo Santa Margherita e P. Antinori**.

In basso potete vedere la classifica completa delle 25 aziende vinicole analizzate, mentre in basso potrete consultare l'infografica con tutti gli altri dati.

CLASSIFICA FINALE





Altri caratteri salienti che la ricerca ha evidenziato riguardano i siti aziendali e da questo punto di vista si è notato che:

- 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 lab 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 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 invece **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**.

Per quanto riguarda l'approccio ai Social Media, l'indagine evidenzia che:

- 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; in Twitter, nel **99% dei casi** l'ultimo tweet è invece avvenuto negli ultimi sette giorni. Infine, nel canale YouTube **del 34%** delle aziende vinicole l'ultimo video risale agli ultimi 6 mesi presi in esame.

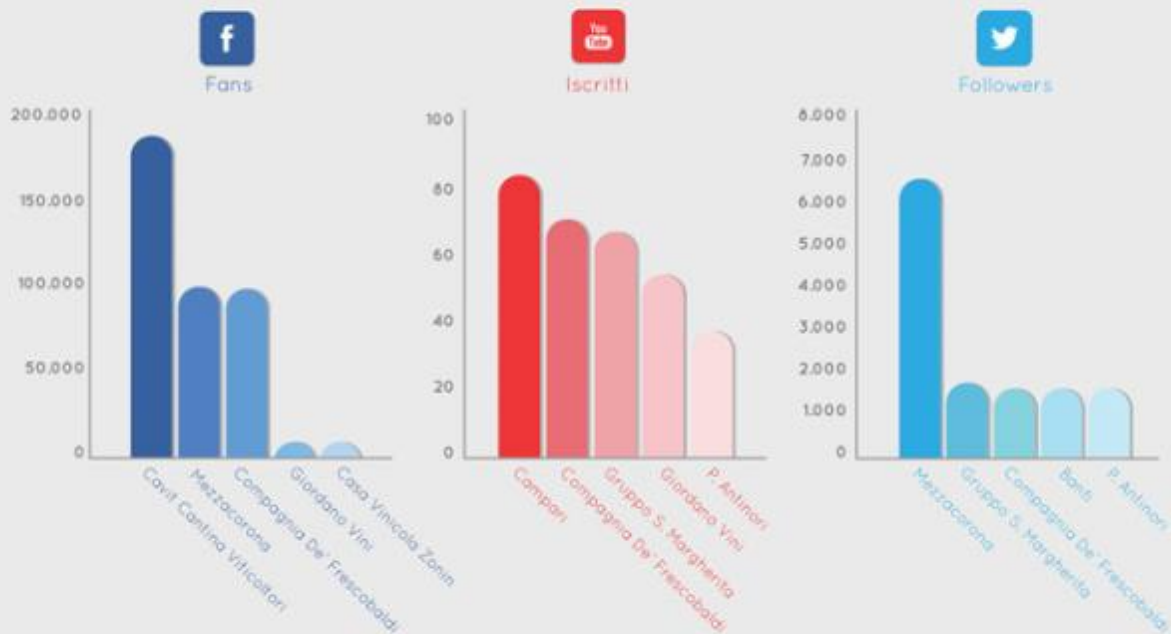
Volendo fare qualche considerazione conclusiva, abbiamo già evidenziato la poca qualità dell'uso dei social media da parte delle aziende vinicole e di conseguenza è necessario rivolgere maggiore attenzione ai contenuti, quindi **è necessario pianificare una strategia adeguata che dia modo di aprire alla conversazione con gli utenti**, dando spazio al coinvolgimento. **Non basta soltanto esserci**, come più volte vogliamo ricordare, ma **è necessario saper usare i social media, alimentando la conversazione e l'engagement avendo cura dei contenuti**. Meglio cominciare a considerare le grandi opportunità che possono offrire al settore social network come **Pinterest e anche Instagram, sfruttando le caratteristiche del "visual storytelling"**. Le immagini oggi giocano un ruolo importante e le aziende che producono vino da questo punto di vista hanno molto da raccontare. E sarebbe opportuno cominciare a considerare la presenza anche su social network come QZone (Cina) e VKontakte (Russia), per aprirsi ad un pubblico sempre più internazionale.

E' opportuno anche **ottimizzare la propria presenza sul web**, in ottica di ottimizzazione sui motori di ricerca. Da questo punto di vista è necessario dedicarsi alla **creazione di contenuti che siano ottimizzati e, se possibile, meglio cominciare a considerare l'ottimizzazione in ottica di internazionalizzazione**, guardando a motori di ricerca come Yandex, definito il Google russo, e anche a Baidu (Cina).

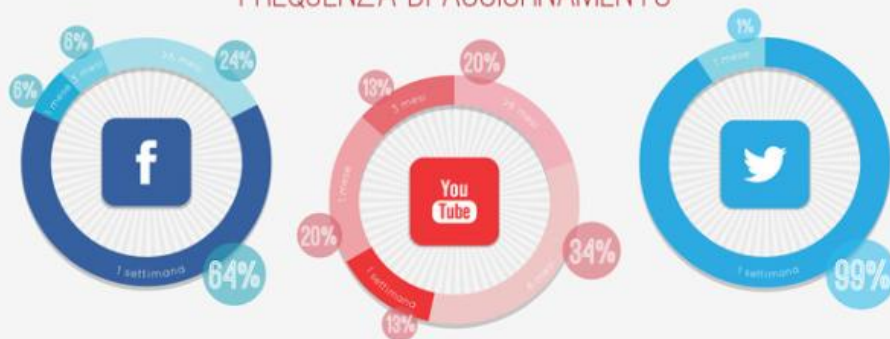
Infine, **l'e-commerce è un fattore altamente strategico per un settore come quello del vino**. Di conseguenza, detto anche banalmente, **è opportuno che i siti aziendali delle aziende vinicole abbiano al loro interno un'implementazione che consenta agli utenti di poter acquistare online**. Al di là di tutte le considerazioni che si possono fare, giuste e opportune, mettere in pratica una prima soluzione come quella delineata migliorerebbe di molto la situazione offrendo alle aziende nuove opportunità di crescita, senza trascurare l'alto ritorno in termini di immagine.



I PIÙ SEGUITI SUI SOCIAL



FREQUENZA DI AGGIORNAMENTO



VISIBILITÀ NEI MOTORI DI RICERCA



Mese di riferimento per l'analisi: novembre 2013