Digitalizzazione nel settore vino: stato dell’arte e prospettive

scritto da Emanuele Fiorio | 15 Ottobre 2024



La digitalizzazione sta trasformando l’industria vitivinicola, con tecnologie come ERP, CRM e strumenti di marketing digitale. Tuttavia, molte aziende vinicole devono ancora sfruttare appieno le opportunità offerte da queste soluzioni, specialmente nella gestione dei dati e nel marketing personalizzato. Un focus sull’innovazione e la formazione digitale è essenziale per mantenere un vantaggio competitivo.

La digitalizzazione è diventata una leva fondamentale per l’evoluzione ed il successo delle aziende vitivinicole. Il recente report di ProWein dal titolo **“Digitalizzazione del settore vitivinicolo – situazione attuale e sviluppi futuri”**, realizzato dall’Università di Geisenheim, ha preso in esame le

risposte di **oltre 2.000 operatori ed esperti del settore** (produttori, esportatori, importatori, commercianti, ristoratori, albergatori) offrendo un quadro dettagliato della situazione attuale e dei futuri sviluppi digitali nell'industria del vino. Vediamo i principali **risultati e le opportunità** che il settore potrà intercettare nei prossimi anni.

Le soluzioni digitali sono ormai essenziali lungo tutta la filiera vitivinicola, dalla coltivazione dell'uva alla vendita del prodotto finito. Nel settore, oltre il 75% delle aziende utilizza già tecnologie digitali, come i sistemi di gestione aziendale ERP e CRM, e circa il 50% sfrutta strumenti di marketing digitale, in particolare per la gestione delle vendite online. L'adozione di queste tecnologie consente un miglioramento significativo dell'efficienza operativa, riducendo i costi e i tempi di gestione.

Nonostante l'integrazione delle soluzioni digitali sia già significativa, uno dei dati più sorprendenti emersi dal report di ProWein riguarda l'utilizzo ancora limitato di soluzioni avanzate (in particolare e-commerce, sistemi di CRM e personalizzazione). **Solo il 15% delle aziende prevede di investire in nuove tecnologie di marketing digitale entro il 2025.** Molte imprese si trovano quindi a un bivio: chi riuscirà a investire in tecnologie digitali innovative avrà un vantaggio competitivo nei prossimi anni.

Le sfide della gestione dati

La gestione dei dati rappresenta una delle aree più problematiche. Attualmente, **quasi due terzi (63%) delle aziende vitivinicole inseriscono ancora manualmente i dati** nei fogli di calcolo (Excel), un processo che espone a errori e inefficienze.

Il 47% del campione utilizza report automatizzati generati dai software aziendali (come i sistemi ERP), il 10% pianifica di

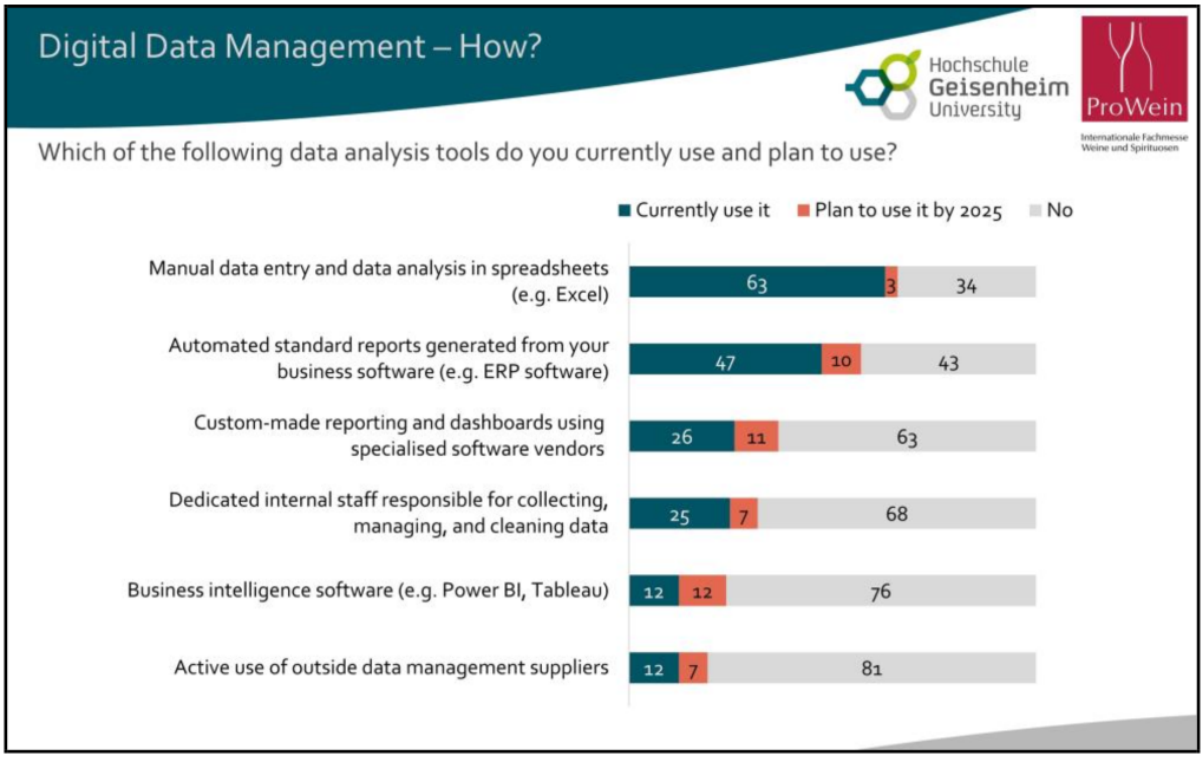
adottarli entro il 2025, mentre il 43% non prevede di usarli.

Il 26% utilizza attualmente report personalizzati e dashboard creati da fornitori di software specializzati. Un ulteriore 11% prevede di implementare questo tipo di strumenti entro il 2025, mentre il 63% non intende farlo. Nonostante le soluzioni personalizzate siano promettenti, sembra che molte aziende preferiscano alternative più standardizzate.

Solo un'azienda vitivinicola su 4 (25%) ha attualmente uno staff dedicato alla raccolta e gestione dei dati. Un ulteriore 7% prevede di implementare questa risorsa entro il 2025, mentre il 68% non la considera una priorità.

Questo evidenzia la necessità di una maggiore automazione e integrazione digitale all'interno delle imprese. Ad esempio, strumenti avanzati di business intelligence come Power BI o Tableau, utilizzati dal 12% delle aziende, permetterebbero di visualizzare e analizzare i dati in modo più efficace rispetto ai metodi tradizionali.

Nonostante i vantaggi di questi strumenti, **molte aziende vinicole rimangono riluttanti a investire nella gestione avanzata dei dati.** Questo dato riflette la difficoltà di integrare soluzioni digitali nelle operazioni quotidiane e la necessità di formare il personale alle nuove competenze tecniche richieste.



Leggi anche: [Perché i dati sono degli alleati per il marketing di vino?]

Strumenti del marketing digitale attuali e futuri

Il marketing digitale rappresenta una grande opportunità per il settore vinicolo. **Oltre due terzi (68%) delle aziende vinicole utilizzano DEM (e-mail marketing) e social media, il 63% gestisce un proprio shop online.** Il 28% delle aziende, inoltre, si appoggia a piattaforme di e-commerce di terze parti (Amazon, rivenditori specializzati di vino) per promuovere e vendere i propri prodotti.

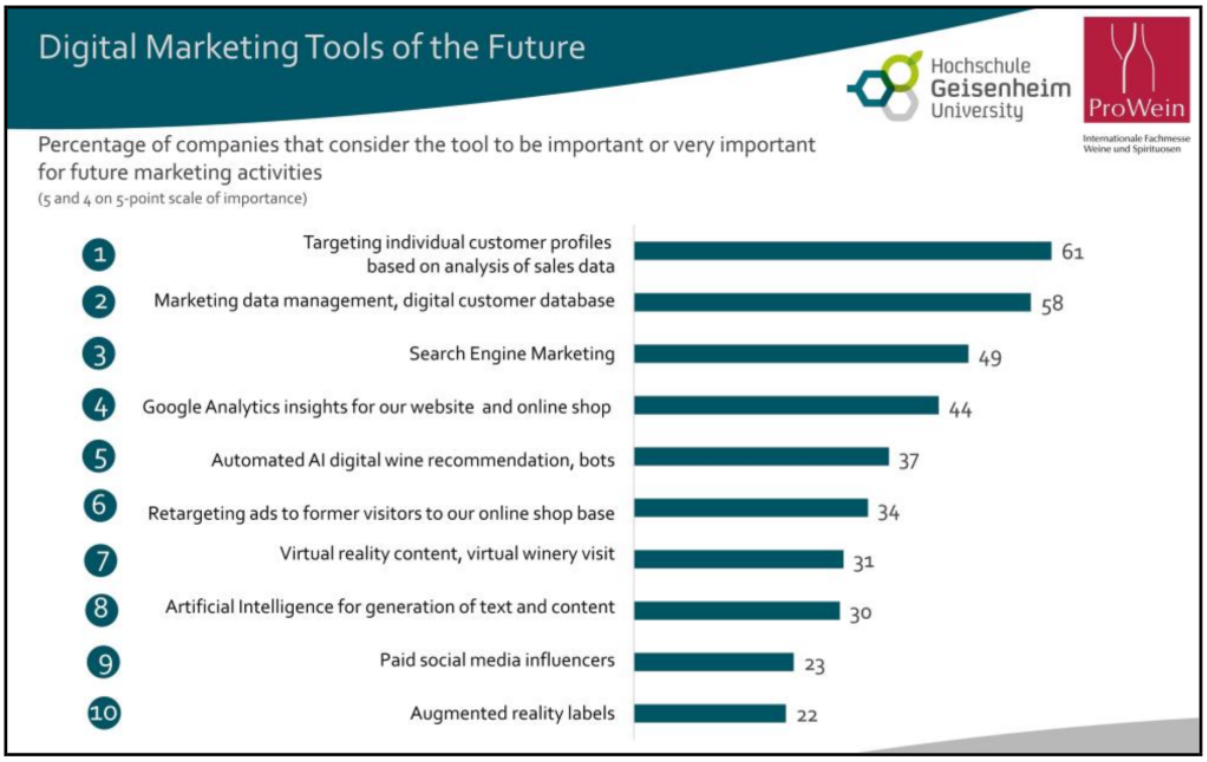
Quasi la metà delle aziende (48%) invia ancora lettere e cataloghi cartacei per raggiungere i clienti ed il 39% continua a utilizzare anche il marketing telefonico.

Tuttavia, solo il 10% delle aziende vitivinicole prevede di adottare ulteriori strumenti di marketing digitale entro il 2025, mostrando che il potenziale di crescita in questo ambito è ancora poco sfruttato.

Per quanto riguarda le previsioni sugli strumenti che avranno un maggior sviluppo nel futuro, **la maggior parte delle aziende (61%) considera che sarà sempre più importante il targeting di profili individuali basato sull'analisi dei dati di vendita.** Questo dimostra una crescente attenzione verso la personalizzazione del marketing. La gestione dei dati di marketing e dei database clienti digitali sarà sempre più rilevante per il 58% degli intervistati e il SEM (Search Engine Marketing) che utilizza pubblicità a pagamento (come Google Ads) per indicizzare i propri annunci è visto come una componente chiave per aumentare la visibilità online dal **49% degli intervistati.**

L'uso di Google Analytics per migliorare i dati di performance dei siti web e degli shop online è considerato uno strumento rilevante dal 44% e anche l'intelligenza artificiale (AI) ed l'uso dei bot stanno acquisendo sempre più importanza secondo il 37% del campione, soprattutto per l'automazione delle interazioni.

Il retargeting di annunci pubblicitari a precedenti visitatori dello shop online è una strategia di marketing popolare per migliorare le conversioni per il 34% degli intervistati. La realtà virtuale e le visite virtuali alle cantine stanno emergendo, anche se con una percentuale di adozione ancora bassa rispetto ad altre tecnologie (31%).



Focus sui futuri investimenti e formazione digitale

L'industria del vino sta iniziando a riconoscere l'importanza di investire in competenze digitali. Secondo il sondaggio, il **72% degli operatori del settore vino concorda sulla necessità di garantire investimenti in nuovi strumenti, competenze e capacità digitali.** Nonostante ciò, vi è ancora scetticismo riguardo all'importanza delle dimensioni e della redditività aziendale come fattori chiave per il successo della digitalizzazione. Il 46% degli operatori, infatti, ritiene che solo le grandi aziende abbiano la possibilità di competere con successo nel mondo delle vendite e del marketing digitale, il 31% non è d'accordo con questa visione, sostenendo che la strategia e la gestione operativa siano più importanti.

Il dato più rilevante, tuttavia, riguarda il fatto che **solo il 12% delle aziende vitivinicole prevede di investire in nuove tecnologie digitali per la gestione dei dati e il marketing nei prossimi anni.** Questo suggerisce che molte aziende potrebbero perdere opportunità chiave di crescita e sviluppo,

a meno che non decidano di incrementare gli investimenti in tecnologie innovative.

Il settore vitivinicolo ha iniziato il proprio percorso verso la digitalizzazione, ma **il potenziale è ancora ampiamente inespresso.** L'integrazione di strumenti avanzati come l'intelligenza artificiale, l'automazione dei dati e l'e-commerce personalizzato rappresenta la chiave per un futuro competitivo e redditizio. Tuttavia, per sfruttare appieno queste opportunità, sarà fondamentale **investire in formazione e sviluppare una strategia digitale chiara.**

L'industria del vino deve affrontare il futuro con una visione più ampia, adottando una mentalità orientata all'innovazione e alla crescita digitale. Solo così sarà possibile cogliere le opportunità offerte dalle nuove tecnologie e mantenere una posizione di leadership nel mercato globale.

Punti chiave:

1. **Adozione digitale significativa**: Oltre il 75% delle aziende vinicole utilizza tecnologie digitali, ma solo il 15% pianifica ulteriori investimenti in marketing digitale entro il 2025.
2. **Gestione inefficiente dei dati**: Il 63% delle aziende vinicole gestisce ancora i dati manualmente, esponendosi a inefficienze ed errori.
3. **Opportunità nel marketing digitale**: Sebbene il 68% utilizzi strumenti di marketing come DEM e social media, il potenziale di crescita nel marketing personalizzato è ancora poco sfruttato.
4. **Formazione digitale essenziale**: Il 72% degli operatori del settore riconosce la necessità di investire in nuove competenze digitali per rimanere competitivi.
5. **Scetticismo sugli investimenti**: Solo il 12% delle

aziende prevede di investire in nuove tecnologie digitali nei prossimi anni, rischiando di perdere opportunità chiave.

2. **Quali sono le principali tecnologie utilizzate nel settore vitivinicolo?**
Le aziende vinicole utilizzano ERP e CRM per la gestione aziendale, strumenti di marketing digitale per le vendite online e sistemi avanzati di business intelligence per l'analisi dei dati.

3. **Perché molte aziende vinicole non investono in nuove tecnologie digitali?**
Molte aziende sono scettiche riguardo al ritorno sugli investimenti in tecnologie digitali e continuano a utilizzare metodi tradizionali, esponendosi a inefficienze operative.

4. **Quali sono le opportunità future per il marketing digitale nel settore vinicolo?**
Il targeting personalizzato, il SEM e l'intelligenza artificiale sono tra le tecnologie digitali più promettenti per migliorare il marketing vinicolo e aumentare le vendite online.

5. **Come possono le aziende vinicole migliorare la gestione dei dati?**
L'adozione di strumenti avanzati come dashboard personalizzati, business intelligence e sistemi automatizzati di gestione dei dati permetterebbe di ridurre gli errori e aumentare l'efficienza operativa.