La “giovane” digitalizzazione delle imprese del vino italiane

scritto da Redazione Wine Meridian | 31 Gennaio 2024



Torna, con la sua seconda edizione, l’indagine realizzata nell’ambito dell’Osservatorio sulla digitalizzazione delle imprese vitivinicole italiane, frutto della collaborazione tra TeamSystem – la tech company leader nel mercato delle soluzioni digitali per la gestione del business di imprese e professionisti – e Wine Meridian – il magazine online a supporto dello sviluppo imprenditoriale e manageriale delle imprese del vino italiane. Quest’anno la survey è concentrata sui progressi delle oltre 50 aziende vitivinicole che nel 2022 avevano dichiarato di essere fortemente impegnate sul fronte della digitalizzazione.

“*Lo studio dell’anno scorso aveva lo scopo di conoscere il*

livello di digitalizzazione del sistema vino in Italia. Obiettivo di questa seconda indagine invece – spiega Fabio Piccoli, direttore responsabile di Wine Meridian – *è quello di comprendere quali strumenti e servizi digitali siano maggiormente utilizzati dalle aziende del vino italiane*”.

Digitali…ma da poco

La prima evidenza emersa dall’indagine è che, pur trattandosi di imprese che avevano espresso forte impegno e investimento sul digitale per le loro attività già nel 2022, **oltre il 26% dichiara oggi di avere avviato questi processi da meno di due anni**. Allo stesso modo, però, un quarto degli intervistati ha dichiarano una digitalizzazione ultradecennale. **La maggioranza del panel intervistato dichiara quindi di avere avviato processi di digitalizzazione tra i 2 e i 5 anni fa.** Appare complessivamente evidente che la digitalizzazione nell’industria vitivinicola è un processo sostanzialmente “giovane”, a testimonianza di un settore non sempre incline all’innovazione.

Sempre più digitalizzati i processi di vendita e relazioni con fornitori e clienti

Analizzando più da vicino gli ambiti toccati dalla digitalizzazione, dalla ricerca emerge che sono sempre di più le imprese del vino che ritengono **determinante avere una visibilità chiara sulla gestione dei flussi e delle dinamiche di vendita**, in modo da definire strategie commerciali più efficienti. Sito web, social media ed e-mail marketing sono sicuramente le soluzioni più adottate e più diffuse. Per il contatto con i clienti B2B i listini digitali sono considerati uno strumento importante, mentre per il B2C sono largamente utilizzati shop online (in alcuni casi anche per il B2B),

sistemi di prenotazione di esperienze online o form digitali di prenotazione.

L’importanza delle informazioni che arrivano dal Web e dai consigli di altri imprenditori

Più di un terzo dichiara di informarsi attraverso ricerche su internet che, pertanto, rimane una fonte di informazione chiave per tutti coloro che vogliono divulgare e promuovere strumenti e servizi digitali. **Circa il 30% dichiara come sia il “commercialista” la fonte informativa più utilizzata** e questo, ovviamente, è in relazione agli strumenti digitali per l’amministrazione e la contabilità. **Interessante evidenziare, invece, che quasi il 28% delle imprese intervistate ha dichiarato di utilizzare “consigli di altri imprenditori di settore”**.

“*Non deve sorprendere* – evidenzia il direttore responsabile di Wine Meridian – *l’importanza dei consigli da parte di altri imprenditori del settore dal momento che, soprattutto nel comparto vitivinicolo, è molto elevato il livello di ‘emulazione’. Le soluzioni adottate in particolare da aziende leader sono spesso straordinario driver per le scelte di gran parte del settore. Non sempre questo atteggiamento risulta essere il più corretto o coerente alle diverse caratteristiche delle imprese del vino ma sicuramente è tra i più frequenti*”.

I driver nella scelta “digitale”: rapporto qualità/prezzo e semplicità d’uso

Dalla survey emerge infine che i principali criteri di acquisto di soluzioni digitali fra le imprese selezionate come campione sono principalmente due: **il rapporto qualità/prezzo e**

la semplicità d’uso (rispettivamente con il 37,8% e il 35,1%).A seguire “l’assistenza” e la “disponibilità in cloud”. La domanda che è stata posta non è stata in grado di fare emergere due fattori che sono stati dati per scontato: una precisa consapevolezza dei propri fabbisogni e quali strumenti digitali siano in grado di soddisfarli.

“*Riteniamo opportuna quest’ultima considerazione* – conclude Fabio Piccoli – *perché le risposte sopra citate potrebbero, in qualche misura, lasciare aperto il dubbio che non tutte le imprese del vino, anche tra quelle più digitalizzate, abbiano contezza dei propri fabbisogni e quali strumenti digitali, di conseguenza, siano in grado di soddisfarli in maniera adeguata*”.

I risultati dell’indagine sono stati presentati da Wine Meridian e TeamSystem, in collaborazione con Donatella Cinelli Colombini, e Barabara Darra (gruppo Mezzacorona) ieri durante un webinar dedicato, aperto a tutti i professionisti del mondo del vino.