

Quando il digitale incontra il vino

scritto da Agnese Ceschi | 29 Maggio 2015



Il mondo del vino italiano ha voglia di innovazione sul web, ma la strada ancora lunga. Infatti il processo di digitalizzazione del business del vino ancora in forte espansione e consolidamento. Se da una parte le cantine italiane si sono rese conto dell'importanza della digitalizzazione del mercato enologico, che conosce consumatori sempre pi  digital, dall'altra il processo di adattamento all'innovazione deve fare i conti con dinamiche che queste ultime non hanno mai fino ad ora valutato, come il search marketing, l'ottimizzazione SEO dei siti web, le strategie social e le-commerce di propriet . Lo rivela una ricerca condotta da FleishmanHillard, societ  di consulenza strategica internazionale, che ha analizzato nel mese di aprile le prime 25 aziende vinicole italiane per fatturato (indagine Mediobanca, marzo 2015). La presenza e l'attivit  online di questi brand si rivela buona, ma c'  ancora tanto da fare su pi  fronti. Nella classifica finale al primo posto Compagnia De Frescobaldi, seguita da Casa Vinicola Zonin, Masi Agricola, Gruppo Banfi e P. Antinori.

Partiamo dalle-commerce "diretto", cio su sito aziendale. Purtroppo un sistema che pochi fino ad ora hanno osato approcciare. Solo 2 aziende delle 25 analizzate ne fa uso. Secondo l'Osservatorio eCommerce BtoC promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano, le-commerce Food&Wine ha raggiunto nel 2014 in Italia un valore di oltre 200 milioni di euro, in crescita del 30%. Accanto a questo dato significativo, l'Osservatorio ha evidenziato la quasi totale assenza di aziende eno-gastronomiche italiane che utilizzano le-commerce in ottica export. Questo un dato molto interessante che apre una riflessione sulle potenzialità di questo strumento in termini di internazionalizzazione dei prodotti italiani.

Ma la partita della digitalizzazione e dell'export del vino si gioca sempre di più sul canale mobile, fortemente utilizzato dalle nuove generazioni di consumatori. Infatti i device mobili (smartphone e tablet) sono sempre più protagonisti delle-commerce italiano: l'incidenza delle vendite da questi dispositivi (smartphone e tablet) ha raggiunto il 20% del totale e-commerce del nostro Paese. Quando si passa sul canale social network, troviamo maggiore consapevolezza dell'importanza di questo strumento. Le aziende analizzate mostrano in generale, come presenza, un buon presidio dei principali social network: conducono la classifica a pari merito Facebook e YouTube, utilizzati da 17 aziende su 25, seguiti da Twitter con 12 aziende. Instagram e Pinterest, due social network più giovani ma dalle grandi potenzialità per il settore enologico, sono mediamente usati ed aggiornati.

"Le principali opportunit  sono legate soprattutto all'ottimizzazione dei siti, alla consapevolezza del valore a medio-lungo termine di una piattaforma e-commerce proprietaria e alla possibilit  di esplorare social network nei mercati locali: tutti aspetti che possono diventare un mezzo per moltiplicare il business e creare dialogo con i consumatori nei Paesi di riferimento" ha commentato Alessandra Fremondi,

Senior Consultant e responsabile dell'area Food&Beverage di
FleishmanHillard Italia.

Fonte <http://fleishman.it/>