

Il gusto digitale del vino italiano 2017:
Quarta edizione della ricerca FleishmanHillard Italia sulla presenza online delle prime 32 aziende vinicole italiane per fatturato¹

Il 53% delle aziende parla di vitigni autoctoni, 12 su 32 di sostenibilità, boom di Instagram (+23%), l'e-commerce proprietario non cresce

Facebook il social più usato (25 su 32), bene Wikipedia presidiata dal 37,5% delle aziende, siti in inglese e tedesco per i mercati internazionali

Milano, 10 maggio 2017 – *Contenuti sempre più al centro della digitalizzazione del settore vinicolo italiano con grande focus su vitigni autoctoni e sostenibilità, immagini e video usati più delle parole per comunicare il territorio. Aree di miglioramento su SEO e chat, l'e-commerce proprietario solo per pochissimi.*

Questi in sintesi i risultati della quarta edizione della ricerca condotta da **FleishmanHillard**, società di consulenza strategica in comunicazione attiva con 85 uffici in oltre 30 Paesi, che ha analizzato nel mese di aprile 2017 la presenza e le attività online delle prime 32 aziende vinicole italiane per fatturato secondo l'ultima indagine Mediobanca.

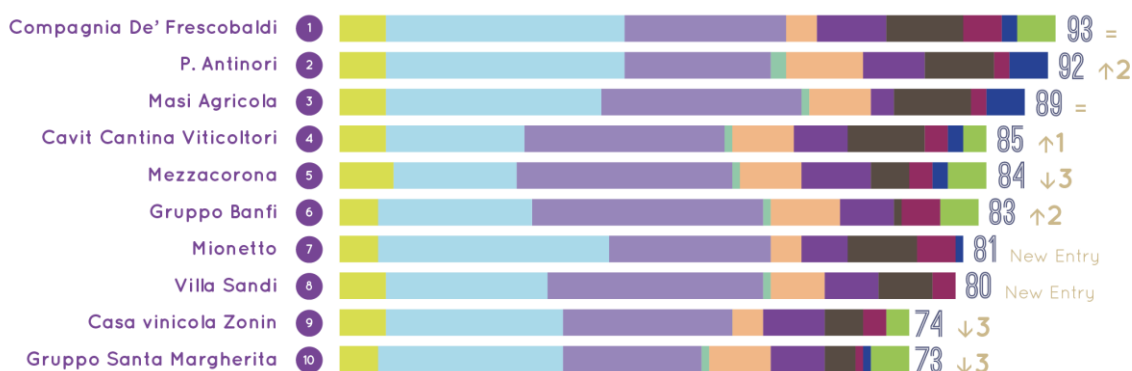
La ricerca ha evidenziato, **tra le novità principali**, come ben il **53%** delle aziende abbia dedicato attenzione sul proprio sito al tema dei **vitigni autoctoni nell'ambito della valorizzazione del territorio**: le cantine che legano la comunicazione dei propri prodotti alle specificità del luogo d'appartenenza salgono quest'anno al 75% (+22% rispetto a 2016). Altro aspetto degno di nota è che oggi il **37,5%** delle aziende prese in esame parla di **sostenibilità**.

Inoltre, all'interno di uno scenario social in costante evoluzione, da segnalare un **forte aumento** dell'utilizzo di **Instagram** (+23%) e **Wikipedia** (presidiata dal 37,5% contro l'11,5% del 2016). Ancora da esplorare l'integrazione di chat per favorire conversazioni real time sui siti, l'e-commerce proprietario, infine, è utilizzato da pochissimi (3 su 32).

Per l'edizione 2017 si conferma sul gradino più alto del podio **Frescobaldi**, seguita da **P. Antinori** al secondo posto, **Masi Agricola** stabile al terzo, **Cavit Cantina Agricoltori** in quarta posizione mentre **Mezzacorona** chiude la top 5 (qui di seguito la top 10, mentre la classifica completa è consultabile nell'infografica allegata al presente comunicato).

CLASSIFICA FINALE 2017

Le variazioni rispetto al 2016



¹ Classifica "Indagine sul settore vinicolo", a cura dell'Area Studi Mediobanca. Milano, 7 aprile 2017

Ecco nel dettaglio i trend dell'analisi "Il gusto digitale del vino italiano 2017":

1. Aumenta la qualità della comunicazione su social: Instagram in forte crescita

- 1.1 Dal punto di vista **quantitativo**, l'analisi sui social media conferma Facebook come tool più utilizzato dalle aziende (25 su 32) seguito da YouTube (20 su 32), Instagram (17 su 32) e Twitter (16 su 32). **Instagram** è la vera rivelazione, in crescita del 23% rispetto allo scorso anno. L'utilizzo d'**immagini e video** supera quello di contenuti puramente testuali, meno efficaci e d'impatto.
- 1.2 Questo trend viene confermato dall'analisi della **frequenza di aggiornamento**, con in evidenza proprio Instagram e Facebook: in entrambi i casi, più del 70% delle aziende che possiede un account ha pubblicato contenuti con cadenza almeno settimanale, garantendo continuità al proprio flusso di comunicazione. Oltre il 43% di aziende twittano quotidianamente e il 35% pubblica video su YouTube con cadenza almeno mensile, a chiusura di un quadro qualitativo in progressiva crescita.
- 1.3 Per quanto riguarda **Wikipedia**, in forte aumento le aziende che hanno migliorato la propria visibilità SERP (Search Engine Results Page) grazie ad una pagina dedicata alla propria storia, ai prodotti e al territorio (37,5%, contro l'11,5% del 2016).

2. Contenuti: vitigni autoctoni al centro del territorio

- 2.1 La maggioranza delle aziende (75%) comunica il proprio territorio, mentre il **53% parla di vitigni autoctoni, della loro storia e delle loro peculiarità**.
- 2.2 In aumento - sul 47% dei siti delle aziende - i riferimenti a **enoteche, degustazioni e canali commerciali consigliati sui siti** (contro il 31% del 2016).
- 2.3 Il 37,5% delle aziende (12 su 32) parla di **sostenibilità**: la crescente sensibilità dei consumatori verso questi temi spinge sempre più aziende a comunicare le proprie politiche virtuose in materia di agricoltura sostenibile, efficienza energetica e attenta gestione delle risorse naturali.

3. Lingue e SEO, e-commerce e chat

- 3.1 La quasi totalità delle aziende (31 su 32) presenta siti in almeno due lingue, tipicamente italiano e **inglese**, mentre un'azienda su tre anche in **tedesco, cinese** fermo a 2 su 32. La disponibilità di diverse lingue è un fattore chiave sia per comunicare correttamente l'identità di marca sia per supportare l'export.
- 3.2 Peggiorano numero di **"link-in"** (siti esterni che rimandano al website aziendale) e **Page-Rank**, evidenziando ancora ampi margini per il miglioramento dei siti in ottica SEO (Search Engine Optimization).
- 3.3 Ancora fermo l'**e-commerce diretto**: solo 3 aziende su 32 hanno adottato piattaforme di vendita sul proprio sito. Da segnalare anche l'assenza di **chat** che possono favorire il dialogo in tempo reale sui siti di riferimento indirizzando gli utenti verso informazioni per loro rilevanti (come ricerca e educazione su prodotti, eventi delle cantine, disponibilità di visite guidate, etc.).

*“L’analisi 2017 ci conferma un trend di digitalizzazione del settore attraverso un presidio quantitativo importante delle principali piattaforme e con una frequenza di aggiornamento in lenta ma costante crescita. Le aziende preferiscono utilizzare video e immagini per raccontare prodotti e territorio, con una particolare attenzione su **vitigni autoctoni e sostenibilità**, argomenti che diventano sempre più rilevanti per comunicare il vino italiano nel mercato domestico e nel mondo”* – afferma **Massimo Moriconi General Manager & Partner di FleishmanHillard Italia**.

*“L’e-commerce viene esternalizzato e affidato a intermediari, portali dedicati oppure online shop specializzati. Questo trend rappresenta sia un’opportunità sia una minaccia secondo la maturità dei mercati. In quelli più maturi come gli Stati Uniti, l’e-commerce potrebbe ridurre alcuni prodotti a mere commodity poiché l’acquisto sarà guidato solo dal prezzo e non anche dal valore della marca e del territorio. In mercati emergenti come la Cina invece, cui solo 2 aziende su 32 dedicano un sito in lingua, si delinea un **ruolo rilevante per i portali e-commerce più conosciuti in loco**. Essi potrebbero aiutare a svolgere, da subito, vera educazione sul valore del vino italiano, integrando il mix di promozione che il nostro comparto sta conducendo sugli altri canali”* continua Moriconi.

*“In questo contesto è auspicabile che le cantine continuino a **educare il consumatore sul valore dei prodotti associati alla cultura del territorio**, facendo leva sulle opportunità di dialogo che offre il digitale e creando contenuti su percorsi esperienziali. La velocità del ritorno sugli investimenti è legata alla maturità dei diversi mercati e alla capacità di fare sistema”*.

FINE

Note metodologiche

I risultati della classifica derivano dal punteggio assoluto raggiunto da ogni azienda e calcolato su variabili generali e specifiche relative a: presenza e utilizzo di piattaforme online, tra cui Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, sito mobile, e-commerce e Wikipedia; numero di fan/iscritti/follower sui 4 principali canali social Facebook, Youtube, Twitter, Instagram; frequenza di aggiornamento dei propri profili social; visibilità nei motori di ricerca, Look & Feel dei siti, ruolo della territorialità online, riferimenti a iniziative riguardanti vitigni autoctoni e sostenibilità, sito multilingua e assistenza clienti tramite chat online.

Periodo di riferimento per l’analisi: 7 – 28 aprile 2017

Note tecniche:

- Google Page Rank è un algoritmo di analisi secondo il quale Google attribuisce un peso numerico (dallo 0 al 10) ad ogni pagina web che indicizza;
- i link-in sono i link esterni che rimandano al proprio sito, il cui valore è dato sia dalla quantità dei link ricevuti che dalla rilevanza qualitativa delle pagine che offrono il link.

Informazioni su FleishmanHillard

FleishmanHillard Inc. è una delle più importanti agenzie di comunicazione strategica a livello globale. FH ha costruito la propria reputazione offrendo soluzioni integrate in grado di creare valore per il proprio cliente: credibilità, impatto positivo e misurabile. L’agenzia si è affermata per l’eccellenza al servizio della propria clientela e per una forte cultura aziendale fondata sul lavoro di team, l’integrità e l’impegno personale. Con sede a St. Louis, l’agenzia è presente con più di 80 uffici con il proprio network a livello internazionale in Nord America, Europa, Asia e Pacifico, Medio Oriente, Africa ed America Latina. Per maggiori informazioni, visitare il sito internet www.fleishmanhillard.com. FleishmanHillard è parte della divisione Diversified Agency Services del Gruppo Omnicom Inc.

Informazioni su Omnicom Group Inc.

Omnicom Group Inc. (www.omicomgroup.com) è tra i gruppi leader nella comunicazione marketing e corporate a livello mondiale. Le aziende del network Omnicom forniscono servizi quali pubblicità, media planning, buying strategico, marketing digitale e interattivo, direct marketing e promozioni, relazioni pubbliche e altri servizi di consulenza. Il Gruppo ha oltre 5.000 clienti in più di 100 Paesi.

Contatti stampa:

Marco Pastorini, +39 02 31804717 - marco.pastorini@fleishmaneuropa.com