



■ VINO E LIQUORI | 08/04/2022 13:02

L'Osservatorio Digitale ha presentato la prima ricerca sullo stato di digitalizzazione delle aziende vitivinicole italiane

La ricerca si basa su 37 kpi che analizzati hanno restituito volumi quantitativi e qualitativi che hanno portato alla valutazione delle performance delle attività indagate e hanno stabilito, attraverso l'utilizzo di un algoritmo proprietario dell'Osservatorio Digitale, il Digital Index che ha decretato lo stato di digitalizzazione delle aziende. L'indagine ha riguardato l'intero 2021.

“I dati ci confermano come il settore, così come negli ultimi anni, continui a crescere in termini di volumi complessivi anche se la digital transformation di molti degli attori del sistema, a volte anche dei più importanti, non risulta sempre a pieno regime e ciò impedisce agli stessi di posizionarsi adeguatamente e di essere performanti così come sarebbe necessario per raggiungere gli obiettivi che si pongono e di cui necessitano. In questo panorama, il lavoro dell'Osservatorio Digitale ha il compito, anche in ragione della sua funzione etica, di fornire le coordinate esatte per conoscere il posizionamento del sistema indagato, del mercato e dei singoli soggetti” ha commentato Sandro Giorgetti, Responsabile dell'Osservatorio Digitale.

I risultati

Ben l'82% dei siti aumenta il numero degli utenti unici nel 2021 rispetto all'anno precedente.

Il 33% delle aziende si avvale dell'e-commerce legato al sito, in cui la transizione economica avviene direttamente tra utenti ed azienda senza la mediazione di un soggetto terzo.

Il 19% dei siti permette agli utenti di iscriversi alla mailing list per ricevere newsletter periodiche.

Solo il 4% delle aziende investe in azioni di advertising.

Sono l'86% i siti tradotti dalla lingua italiana in altre; dopo l'inglese, la lingua più utilizzata è il tedesco, seguita da cinese, francese e russo.

Riguardo alle attività di Social Media Marketing è Facebook il più utilizzato: il 71% delle imprese ha una fan page. Il 68% delle aziende sono presenti su Instagram; meno della metà, il 44%, hanno un canale Youtube. Ancora minore la presenza sugli altri canali: il 33% è presente con un account su LinkedIn e Twitter, solo l'8% su Pinterest.

Le performance

L'Osservatorio Digitale ha stabilito la classifica delle aziende e dei loro brand che hanno ottenuto il Digital Index migliore.

È l'azienda Marche Antinori al primo posto, seguita dalla Guido Berlucchi e da Donnafugata. Al quarto posto Bottega, al quinto Ferrari del Gruppo Lunelli e Mionetto. Settime le aziende Feudi di San Gregorio e Cantina Caldaro. Al nono posto, con lo stesso Digital Index, il Gruppo Santa Margherita, Ruffino Gruppo, Barone Ricasoli e Marchesi di Barolo.