



DALLE CANTINE AL WEB, LE AZIENDE VITIVINICOLE ITALIANE ENTRANO NELLE PIAZZE VIRTUALI

Posted by Redazione | 28 Feb, 2022 | Liquidi piaceri

OSSERVATORIO DIGITALE

ANALISI DELLA PRESENZA SOCIAL MEDIA COMPLESSIVA

FACEBOOK

71%



INSTAGRAM

68%



YOUTUBE

44%



LINKEDIN

33%



TWITTER

33%



PINTEREST

8%



Sono 106 le aziende vitivinicole con più di 10 milioni di euro di fatturato prese in esame dalla ricerca condotta da Osservatorio Digitale. Podio per Antinori, Berlucci e Donnafugata prodotti made in Italy, soprattutto quando parliamo di moda, cibo e vino, hanno sempre il loro fascino ma il Bel Paese è riuscito a stare al passo con la trasformazione digitale in atto? Qual è lo stato di digitalizzazione delle Aziende vitivinicole italiane? Ce lo chiarisce una ricerca di Osservatorio Digitale che analizza ben 106 (di cui 65 private e 41 cooperative) con più di 10 milioni di fatturato (bilancio 2020).

OD, che si occupa di sviluppare politiche legate proprio al mondo digitale e applicate a vari ambiti, dalla politica all'economia passando per la cultura, ha analizzato gli investimenti fatti dal settore nell'ambito della promozione del brand attraverso post, reel e stories in tutto il 2021, senza tralasciare ovviamente i siti internet.

“Per ogni sito aziendale sono state realizzate due distinte fasi di ricerca. La prima individua i KPI (indicatori di chiave di performance) ritenuti di interesse per misurare: il grado di digitalizzazione, di performance, di interazione e di servizio all'utente attraverso un'analisi manuale. La seconda, attraverso sofisticati strumenti di analytics, estrae dati di traffico e posizionamento acquisiti dal sito stesso”, spiega il responsabile dell'Osservatorio Sandro Giorgetti.

L'impegno delle etichette varia a seconda della piattaforma. Sui siti ufficiali spicca il primo posto di Donnafugata, secondo Bottega e terzo Feudi di San Gregorio, una valutazione che ha tenuto conto anche della scelta di realizzare contenuti multilingua, inglese, tedesco e cinese le più utilizzate - segno anche dell'export dei prodotti - la presenza dell'e-commerce e la crescita degli utenti. Lato social invece l'Osservatorio “ha svolto una propria ricerca per individuare ed analizzare le attività di social media marketing riconducibili ufficialmente all'azienda oggetto dell'indagine. I social media presi in esame sono quelli prevalentemente utilizzati dalle aziende oggetto di questa ricerca”. In questo caso è Marchesi Antinori a occupare la prima posizione, seguito da Guido Berlucci e Banfi. La strategia? Quella di utilizzare la forza del visual, spazio alle foto che mettono prodotto e terra di produzione in primo piano, video in cui a parlare è direttamente il fondatore dell'azienda, che diventa ambassador. La visita in cantina si trasforma così in una passeggiata virtuale nelle tanto note e amate tenute toscane.

Nella classifica assoluta Antinori mantiene così il suo primato, seguito da Guido Berlucci e Donnafugata. Una scelta che la dice lunga anche sulla potenza espressiva della vigne del Chianti che portano in tutto il mondo un messaggio molto chiaro, dove l'Italia non è solo pizza, mafia e mandolino ma rivendica un'identità fatta di millenaria esperienza, di consapevolezza - anche nella nuova strategia di comunicazione - in cui si percepisce l'amore per la terra e l'assiduo lavoro sulla personalità del vino.

[Lo stato di digitalizzazione delle aziende vitivinicole italiane - La Ricerca completa.](#)