

Il gusto digitale del vino italiano 2018:

Quinta edizione della ricerca FleishmanHillard - Omnicom PR Group Italia sulla presenza online delle prime aziende vinicole italiane per fatturato¹

**In 5 anni per le prime 25 aziende +2.9 milioni di follower su Facebook,
Tweet settimanali - 30%, Chat in aumento.
Inglese e tedesco per l'estero**

Nel 2018 e-commerce proprietario solo per 3 aziende, più contenuti su vitigni autoctoni e sostenibilità. Blockchain opportunità per Made in Italy

Milano, 20 giugno 2018 – Dal 2014 a oggi siti migliori e più canali social presidiati. Arrivano poi follower, con boom di Facebook e Instagram. Aggiornamento contenuti più frequente su Facebook, cala su Twitter ed è stabile su Youtube. L'e-commerce viene quasi da tutti esternalizzato a beneficio dei portali specializzati e di quelli generalisti che aprono sezioni su vino e Made in Italy. Inglese e Tedesco sono le lingue straniere più utilizzate, vitigni autoctoni e sostenibilità i contenuti in ascesa. Chat, Wikipedia e SEO da migliorare mentre da blockchain opportunità in arrivo per le certificazioni.

Questi in sintesi i risultati della quinta edizione della ricerca condotta da **FleishmanHillard - Omnicom PR Group Italia**, società di consulenza strategica in comunicazione attiva con oltre 80 uffici in 30 Paesi, che ha analizzato la presenza e le attività online delle prime 25 aziende vinicole italiane per fatturato secondo l'indagine Mediobanca 2018, confrontando i risultati con i trend rilevati dal 2014.

ANALISI 2018 VS 2014, L'EVOLUZIONE DIGITALE DEL COMPARTO:

1. Canali presidiati

Rilevante crescita di **Instagram**: 15 aziende su 25 gestiscono un canale nel 2018, contro le sole 6 del 2014. In crescita, **Facebook rimane il canale più amato** (oggi 21 aziende contro le 17 del 2014), seguito da YouTube (18 vs le 15 del 2014) e Twitter (oggi 15 vs 11 del 2014). Come in passato, solo poche aziende (3) presentano una sezione dedicata all'**e-commerce** sul proprio sito: la maggioranza delle cantine preferisce affidare le vendite online a piattaforme esterne specializzate. 9 aziende presenti su **Wikipedia** contro le 3 del 2014.

2. Follower e iscritti

Crescita verticale del numero di follower e iscritti su tutte le piattaforme utilizzate dalle prime 25 aziende per fatturato, evidenziando come le cantine abbiano investito sui propri canali social negli ultimi 5 anni. Alcuni dati, i follower **Facebook** ammontano oggi in aggregato a 3.333.627, **+657%** rispetto ai 440.999 del 2014. Crescita importante soprattutto per **Instagram**, che assiste a un vero e proprio boom di follower, 63.064 nel 2018, contro i soli 746 del 2014 (**+8.354%**). Trend positivi anche per **Twitter** e **YouTube**, rispettivamente con oltre 27.000 e 4.000 follower in più.

3. Frequenza aggiornamento

L'analisi ha messo in luce anche una maggiore attenzione alla **frequenza di aggiornamento** sul canale **Facebook**: il 72% delle cantine propone oggi contenuti su base settimanale, rispetto al 65% del 2014. Stabile la situazione su **YouTube**: la maggioranza delle aziende (73%) preferisce concentrare i propri sforzi altrove, limitandosi alla pubblicazione su base mensile o sporadica. In calo la frequenza di aggiornamento su **Twitter**: nel 2014 il 91% delle aziende proponeva Tweet su base almeno settimanale, oggi solo il 60%.

¹ Classifica "Indagine sul settore vinicolo", a cura dell'Area Studi Mediobanca. Milano, 12 aprile 2018

4. Contenuti: vitigni autoctoni al centro del territorio

Nel 2018 il **64% delle aziende parla di vitigni autoctoni (19% nel 2014)**, e il **40% suggerisce enoteche, percorsi e degustazioni, contro il 15 % del 2014**. Infine, il 76% presenta una sezione del proprio sito dedicata alla **sostenibilità** con focus su agricoltura sostenibile, efficienza energetica, certificazioni e attenta gestione delle risorse naturali.

5. Lingue, e-commerce e chat

La quasi totalità delle aziende (24 su 25) presenta nel 2018 siti in almeno due lingue, tipicamente italiano e **inglese**, mentre un'azienda su tre anche in **tedesco, cinese** a 1 su 25 (stabile). Ancora fermo l'**e-commerce diretto**: solo 3 aziende hanno adottato piattaforme di vendita sul proprio sito contro le 2 del 2014. Da segnalare un aumento di **chat dedicate – quasi tutte su Messenger** – che possono favorire il dialogo in tempo reale indirizzando gli utenti verso informazioni per loro rilevanti (come ricerca e educazione su prodotti, eventi delle cantine, disponibilità di visite guidate, etc.). Nel 2018 ne fanno uso ben 16 aziende su 25.

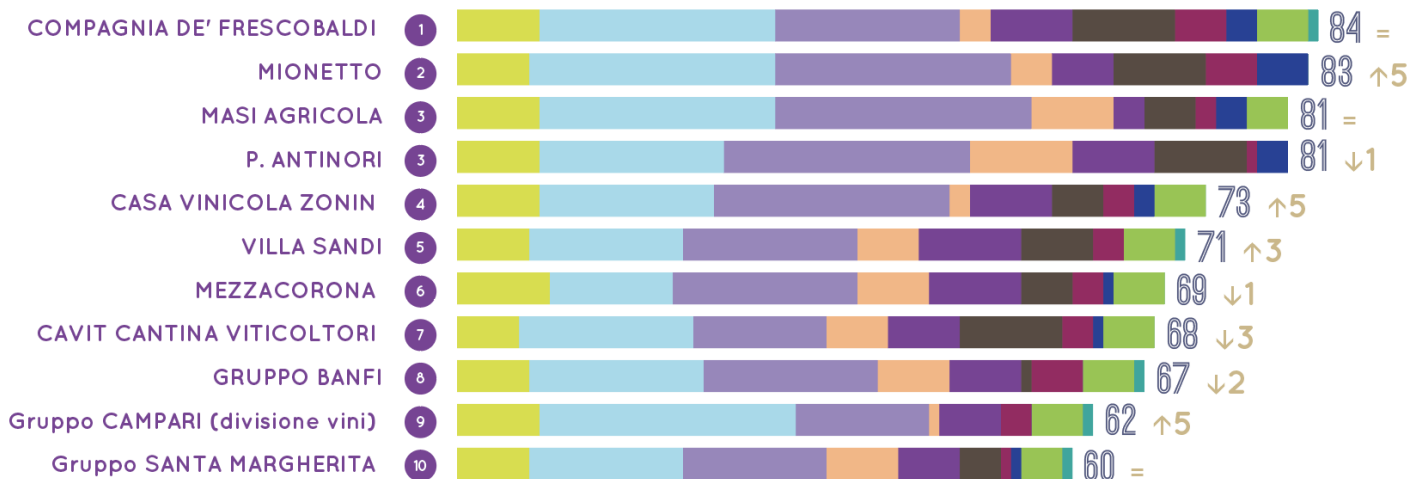
“Negli ultimi 5 anni la digitalizzazione del settore vinicolo italiano si è contraddistinta per il presidio prima quantitativo e poi qualitativo dei principali canali social e con un ripensamento dei siti aziendali per migliorare l'esperienza degli utenti e facilitare visite alle cantine, al territorio e acquisti. Su questo punto abbiamo assistito all'esternalizzazione dell'e-commerce grazie al lavoro di qualità svolto dai principali portali, specializzati e generalisti, che hanno anche supportato in alcuni casi la promozione del vino Made in Italy all'estero. Tuttavia, in questo scenario pur positivo, spesso i brand hanno dovuto rinunciare al presidio del contatto diretto con il cliente lungo il processo di acquisto, che include anche la corretta condivisione dello storytelling sul prodotto” – afferma **Massimo Moriconi General Manager & Amministratore Delegato di Omnicom PR Group Italia**.

*“Oggi fare educazione circa valore e cultura del nostro vino, al fine di promuoverlo al meglio, passa anche dal saper cogliere nuove opportunità digitali come le **certificazioni rese possibili da tecnologie come blockchain**. Sarà interessante vedere lo sviluppo di quest'ambito - e quali investimenti verranno fatti in partnership pubblico-privato – che permetterà a gruppi selezionati di attori la possibilità di condividere e verificare tutta la filiera produttiva, fino all'approdo al consumatore. Uno strumento in più dunque, pensato con il coinvolgimento di partner specifici per i mercati più importanti, al fine di combattere il fenomeno degli “Italian Sounding Products” che continua ad arrecare grande danno alle nostre aziende. **Relazioni business-to-business, relazioni istituzionali e comunicazione** saranno i fattori chiave per il successo di queste nuove opportunità”* conclude Moriconi.

Per l'edizione 2018 guida la classifica **Frescobaldi, Mionetto** segue al secondo posto, **Masi Agricola e Antinori** a pari merito al terzo, mentre chiude in quarta posizione **Casa Vinicola Zonin** ([qui di seguito la top 10, mentre la classifica completa è consultabile nell'infografica allegata al presente comunicato](#)).

CLASSIFICA FINALE 2018

(Le variazioni di posizione rispetto al 2017)



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, video 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 e chatbot online.

Periodo di riferimento per l'analisi: 12 – 30 aprile 2017

Note tecniche:

- 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 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.

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.

Contatti stampa:

Marco Pastorini, +39 334 668 5527 - marco.pastorini@omnicomprgroup.com