



► 06 Giugno 2016

Più affari se il **vino** si racconta sui **social** network

Perché l'online sta diventando cruciale? Rispondono Mezzacorona (seconda in Italia) e Cavit (quinta)

Due cantine trentine tra le top 5 de «Il gusto digitale del vino italiano 2016», terza edizione della ricerca FleishmanHillard Italia, società di consulenza strategica che ha analizzato in aprile la presenza e le attività online delle prime 26 aziende vinicole italiane per fatturato secondo l'ultima indagine Mediobanca. Sul gradino più alto della classifica si trova Compagnia De' Frescobaldi, seguita da Mezzacorona, che guadagna 4 posizioni rispetto al 2015; Masi Agricola si conferma al terzo posto mentre P. Antinori s'insedia al quarto. Chiude la top5 Cavit Cantina Agricoltori, che guadagna 8 posizioni e si piazza al quinto posto.

Fabio Maccari, direttore generale del gruppo rotaliano, spiega il successo social come frutto di una strategia precisa: «Vi abbiamo dedicato parecchi investimenti sin dal 2013, abbiamo iniziato prima negli Usa con il marchio Mezzacorona, poi in Italia con Rotari, Mezzacorona e i marchi siciliani. I like americani, peraltro, coprono tutto il mondo. Siamo molto orientati agli strumenti digitali. Abbiamo dei siti rinnovati da poco, tutti responsive, siamo presenti con uno shop online. Tutta questa attività unita a quella commerciale in Cina ha catturato l'attenzione di Alibaba con cui abbiamo creato il primo flagship shop di vino italiano su Tmall, il sito di shop online di Alibaba nel Sol Levante».

Cavit da gennaio 2015 ha attivato la piattaforma di contenuti Cavitnaturatrentina.it e tre canali social: Facebook, Twitter e Instagram. «I risultati più importanti li abbiamo ottenuti sicuramente con Fa-

cebook — afferma il direttore marketing Giovanni Negri — dove abbiamo toccato i 42.000 follower, fan che sono arrivati soprattutto grazie alla qualità dei contenuti visto che abbiamo destinato investimenti in campagne like davvero limitati. Su Twitter, invece, abbiamo 2.350 follower, soprattutto opinion leader e blogger; in Italia questo social è utilizzato prevalentemente dagli operatori più che dal grande pubblico. Instagram, infine, è stato attivato da poco. In totale quasi abbiamo raggiunto 6 milioni di visualizzazioni tra social network e sito negli ultimi 18 mesi, un bel risultato».

Ma perché i social sono così importanti per il mondo vino? «La comunicazione sta cambiando in modo importante anche nel nostro settore — spiega Negri — e la presenza è importante in termini di immagine, branding e corporate identity. Noi consideriamo il digital come uno strumento di promozione della nostra realtà e del nostro territorio».

È d'accordo anche Maccari: «Abbiamo centinaia di migliaia di like che apprezzano soprattutto il fatto che trasmettiamo non solo il prodotto ma anche il territorio, le persone, i momenti di vita del mondo del vino. Con i mezzi tradizionali è difficile da trasmettere, con i social invece ci si riesce. Inoltre il consumatore tende a essere sempre più giovane e quindi il digital in generale e i social in particolare sono un modo per parlare con il linguaggio dei nostri consumatori. Il vino è forse il prodotto con cui meglio si esprimono le relazioni pubbliche, il lato social, perché ha bisogno di essere raccontato».

Immagine e non business, però: «Perché il digital diventi

anche strumento di business serve fare e-commerce. Come Cavit stiamo ancora valutando se attivarlo o meno», spiega Negri. Mezzacorona, invece, l'e-commerce lo ha già: «Siamo contenti ed è un'attività che proponiamo piano piano perché vogliamo far convivere questo strumento con tutti gli altri nostri canali, dall'horeca alla grande distribuzione», conclude Maccari.

Tornando alla ricerca, il percorso della digitalizzazione del settore vinicolo italiano registra progressi significativi. FleishmanHillard Italia evidenzia che «le aziende di Trentino Alto Adige, Toscana, Veneto e Piemonte si sono focalizzate sulla trasformazione del percorso di acquisto in una vera e propria esperienza del vino, vissuta non più come sola degustazione ma come vero e proprio turismo enogastronomico». Infine, in uno scenario social più quantitativo che qualitativo, diventano più frequenti (+10%) gli aggiornamenti dei canali YouTube mentre l'e-commerce proprietario è ancora utilizzato da pochi (2 su 26, come nel 2015). Lo conferma anche Cavit: «Sappiamo bene che i video e quindi Youtube saranno sempre più importanti — spiega Negri — Infatti sarà il nostro prossimo importante step».

Francesca Negri

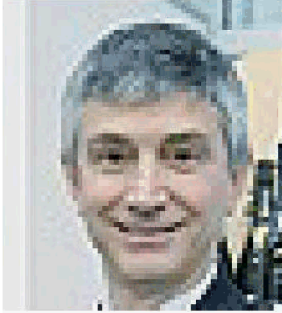
9,7

miliardi di euro annui è il valore del settore vinicolo italiano secondo la Coldiretti

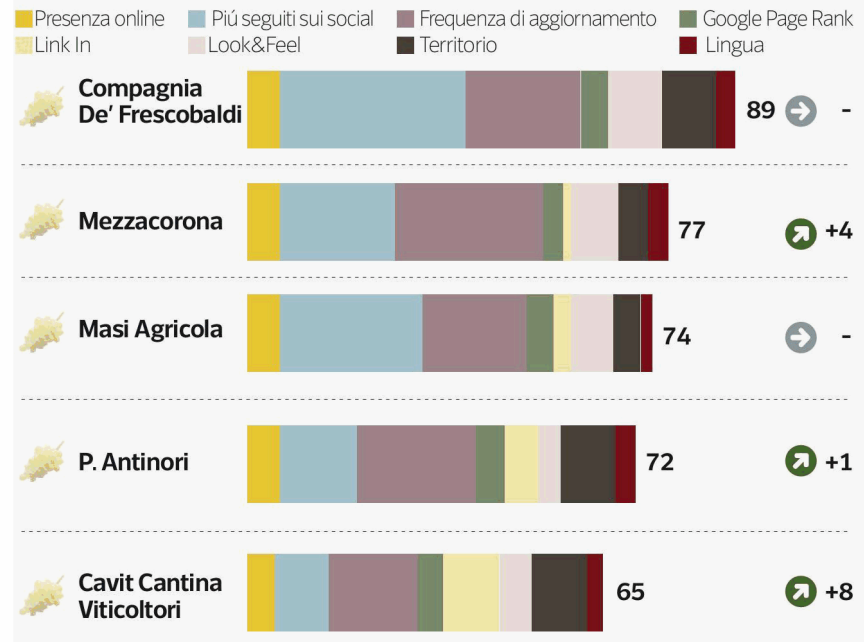
Chi sono

● Fabio Maccari (in alto) è direttore generale di Mezzacorona

● Giovanni Negri (foto sotto), è direttore marketing di Cavit



La classifica 2016



Fonte: FleishmannHillard

centimetri