



RICERCA

Le imprese vitivinicole italiane e il web



BeSharable

Le piccole medie imprese italiane e il web



BeSharable

Negli ultimi 3 anni:

	Variazione media fatturato	Incidenza vendite estere
PMI completamente offline e che non disponevano neanche del sito internet	↓ - 4,5%	4%
PMI visibili online esclusivamente grazie alla presenza del sito internet	↓ - 2,4%	8%
PMI proattive online con attività di marketing e comunicazione	↑ + 1,2%	15%

Le PMI che hanno utilizzato internet attivamente sono cresciute più in fretta, hanno raggiunto una clientela più internazionale, hanno assunto più persone e sono state più produttive rispetto alle imprese non attive sul web.



Fonte: "Fattore Internet. Come Internet sta trasformando l'economia italiana", ricerca commissionata da Google a Boston Consulting Group.

La ricerca: le imprese vitivinicole e il web



BeSharable

Consapevoli delle potenzialità della rete e del ruolo che ha e continuerà ad avere nella crescita delle PMI italiane, abbiamo avviato **un'indagine** sul settore vitivinicolo che consideriamo essere una delle eccellenze del *Made in Italy*.

L'obiettivo della ricerca è stato scoprire:

- quanto le aziende vitivinicole sono attive online
- attraverso quali strumenti comunicano
- come intendono muoversi nei prossimi mesi.



Totale imprese contattate: **3.439**



La nota metodologica sull'indagine è disponibile in appendice.

In quali lingue comunicano?



BeSharable



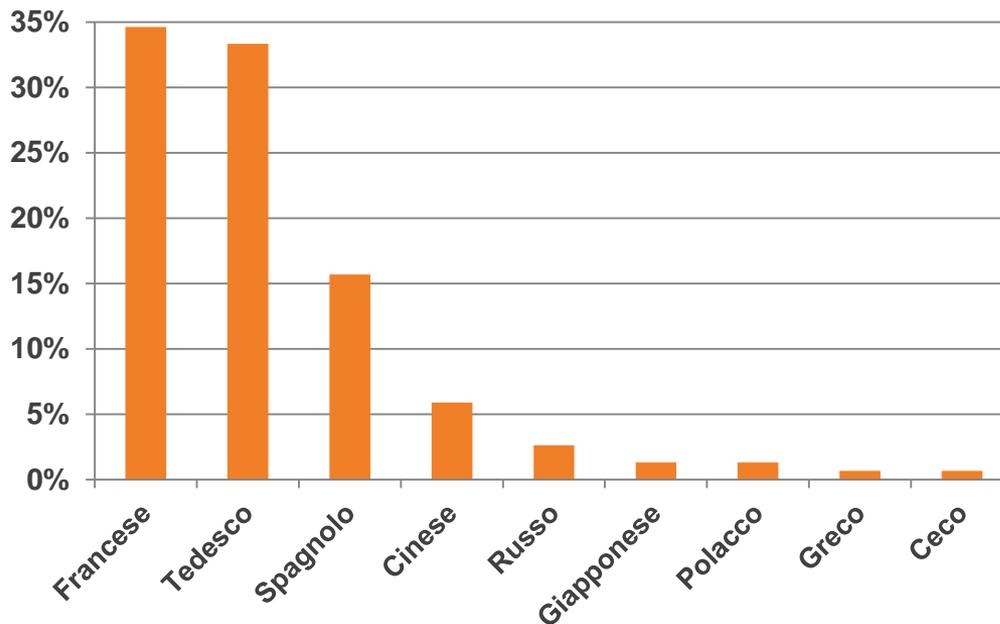
il **96%** delle
imprese comunica
anche **in inglese**



il **4%** comunica
solo in italiano



Percentuali relative alle altre lingue, oltre l'italiano



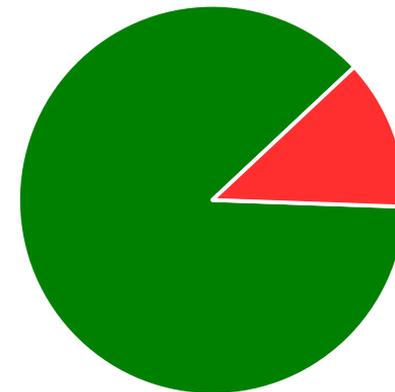
Esportano all'estero?



BeSharable



il **95%** delle imprese vitivinicole
esporta all'estero



tra coloro che non esportano

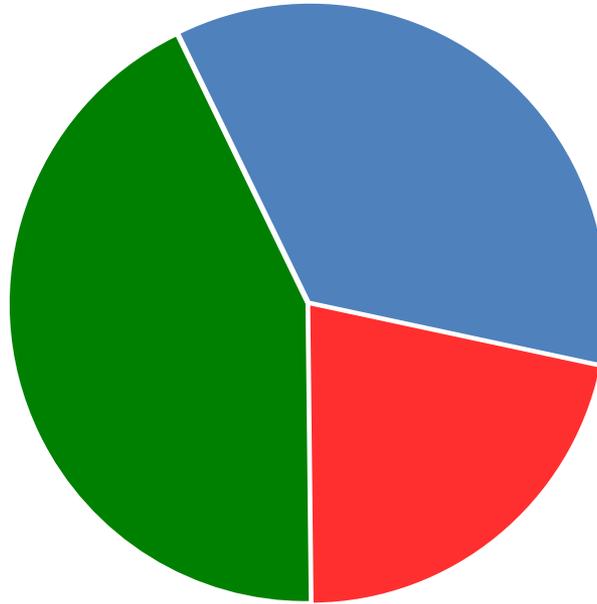
87,5% vorrebbe farlo
12,5% non è interessato

Vendono al dettaglio tramite e-commerce?



BeSharable

il **43%** vende i propri prodotti anche online*



il **36%** vorrebbe vendere i propri prodotti anche in rete

al **21%** delle imprese non interessa



*molte delle realtà coinvolte non fanno differenza tra gli e-commerce gestiti direttamente dall'impresa e le piattaforme di vendita online gestite da terzi.

Attraverso quali canali comunicano online?



BeSharable

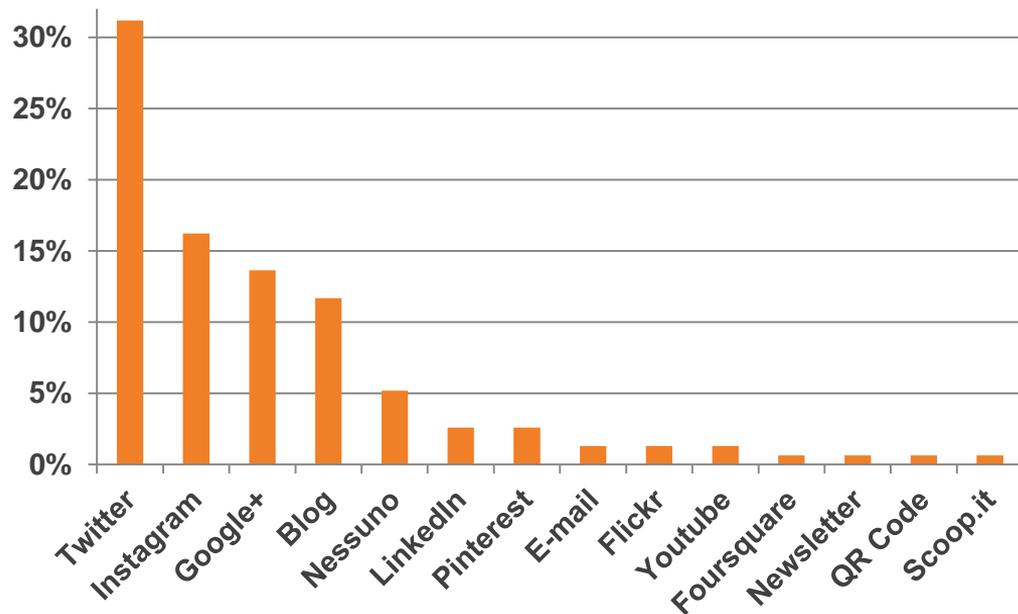


il **94%** delle imprese ha un **sito internet**



il **73%** delle imprese ha un profilo **Facebook**

Percentuali relative agli altri canali



Quali canali intendono attivare?

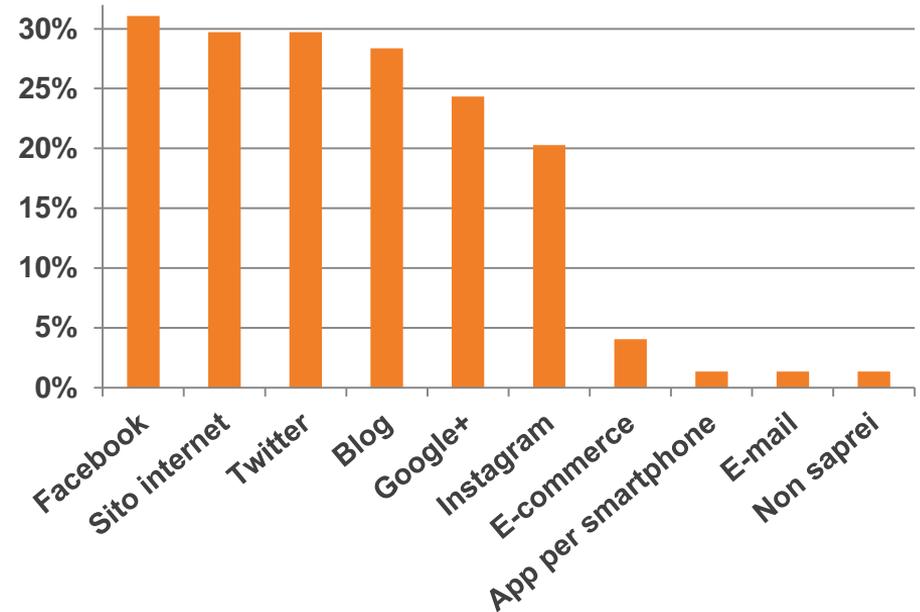


BeSharable



entro la fine dell'anno, il **48%** delle imprese ha intenzione di attivare **nuovi canali di comunicazione** oppure migliorare quelli esistenti

Percentuali di interesse per canale



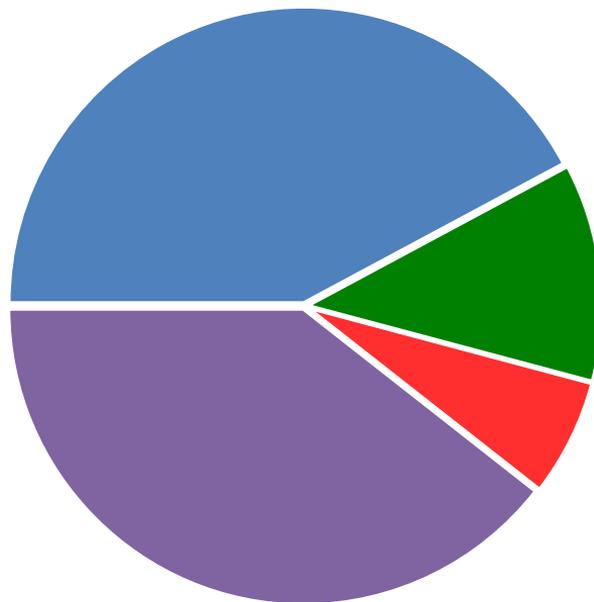
Da chi è gestita la comunicazione?



BeSharable

il **46%** ha una persona **interna non dedicata** alla comunicazione

il **43%** ha una persona **interna dedicata** alla comunicazione



il **13%** si affida a un consulente* **esterno**

il **7%** non ha **nessuno** che se ne occupa

* il **22%** dei consulenti affianca persone interne dedicate alla comunicazione, mentre il **26%** dei consulenti affianca persone interne non dedicate.



Dalla ricerca quantitativa all'analisi qualitativa: i punti da approfondire



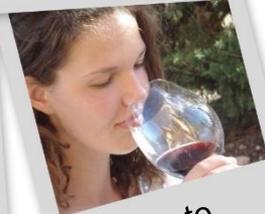
passione



tradizione



territorio



gusto

Le imprese vitivinicole che comunicano online sfruttano appieno le **opportunità** che possono venire dal web?

Cosa stanno comunicando e **a chi**?

Quante riescono a comunicare i propri **valori** attraverso i canali di comunicazione che usano?

È possibile, attraverso poche e semplici azioni, **ottimizzare** le attuali strategie di marketing e comunicazione?



Cosa si dice del vino sul web?



BeSharable

In rete le persone parlano di vino, ma **spesso non menzionano nomi di cantine o singole etichette**. La maggior parte delle volte si fa una generica distinzione tra rosso, bianco e rosato. Soltanto nei siti specializzati in enogastronomia o rivolti ad appassionati e addetti ai lavori si fa riferimento esplicito alle cantine e alle rispettive etichette.

Molte persone fanno fatica a distinguere, ricordare e affezionarsi alle migliaia di etichette italiane. Nella maggior parte dei casi il rapporto con l'etichetta dura il tempo in cui viene consumata una bottiglia di vino.

Pertanto nelle strategie di comunicazione per il posizionamento di un vino, non ci si può affidare esclusivamente alla comunicazione del *Made in Italy*. L'idea del *Made in Italy* può e deve essere un trampolino di lancio, ma **l'obiettivo** deve diventare quello di **far conoscere la singola etichetta**.



Come comunicano attualmente le imprese?



BeSharable

Quasi tutte le imprese hanno compreso l'**importanza del sito internet**. La maggior parte dei siti, però, contiene materiali (testi, immagini e video) poco coinvolgenti per consumatori e possibili acquirenti.

Sui social network si registra **più quantità che qualità**. Molte imprese hanno attivato dei canali social (es. Facebook), ma pochissime curano i contenuti seguendo una strategia efficace.

L'**e-commerce è considerato** un canale di vendita **strategico** per molte imprese consapevoli delle sue potenzialità. Alcune si sono già attrezzate o intendono farlo, molte altre, invece, restano ancora scettiche a riguardo. Nella maggior parte dei casi, però, le imprese non gestiscono direttamente il processo di vendita ma lo demandano a terzi, perdendosi la possibilità di attivare una comunicazione diretta con i consumatori e gli appassionati.



Perché approdare sui Social Media?



BeSharable

I social media sono uno strumento di comunicazione importante sia per le imprese grandi o molto note sia per quelle piccole o poco conosciute. Con essi:

- le grandi imprese possono **promuovere i propri prodotti con costi contenuti** puntando sul rafforzamento del legame tra l'etichetta e il consumatore
- le piccole realtà possono **promuovere i propri prodotti su nuovi mercati di nicchia** in tutto il mondo facendo leva sull'unicità del prodotto.



Perché investire sull'e-commerce?



BeSharable

Nei prossimi mesi, l'e-commerce registrerà una crescita del **+17%**.

Questo porterà il mercato a raggiungere un valore di **13,2 miliardi di Euro**.

Solo nel 2013 la domanda mondiale di **prodotti Made in Italy**, percepiti di livello superiore rispetto a quelli dei concorrenti, è cresciuta del 4,1%.

Tra i prodotti più richiesti, oltre ai già affermati e riconoscibili marchi di moda e design, troviamo i prodotti enogastronomici con una crescita del **+5,2%**.



Fonti: e-Commerce Forum di Netcomm e Internet Export Report di Google-Doxa.

Le opportunità da cogliere



BeSharable

In assenza di strategia, la comunicazione delle imprese vitivinicole ha raggiunto solo una fase embrionale di digitalizzazione: il *digital* è al momento una vetrina non del tutto valorizzata. La **nuova fase di digitalizzazione** dovrà sviluppare strategie per la promozione online nell'ottica di:

- **Costruire la reputazione digitale** dell'impresa e/o etichetta su un terreno quasi incontaminato
- **Valorizzare** l'impresa o l'etichetta facendo leva sui valori e le peculiarità del territorio d'origine
- **Abbattere la differenza** tra le grandi e le piccole imprese, tra quelle più note e quelle meno
- **Creare una cerchia di appassionati** che possono, attraverso l'e-commerce, acquistare i prodotti dell'impresa anche comodamente da casa
- **Lasciare un segno** nella cultura enogastronomica che va formandosi sul web, coinvolgendo nuovi target e stimolandoli all'acquisto dei propri prodotti.





BeSharable è un'agenzia di comunicazione con focus *digital* che crede nella qualità del *Made in Italy* e **intende accompagnare le PMI nel processo di digitalizzazione** affinché possano crescere per diventare più competitive sul mercato.



Per approfondire i risultati della ricerca, **scoprire cosa si dice** in web delle singole imprese, conoscere la strategia di BeSharable per **valorizzare i marchi** e le etichette, **avviare un'attività di formazione** del personale sui Social Media, **ricevere consulenza per l'apertura di un canale e-commerce** è possibile scriverci all'indirizzo e-mail info@besharable.it



BeSharable Srls

Via della Croce, 74a - 00187 Roma
tel. e fax (+39) 06 8308 1425

Registro Imprese di Roma

C.F. e P.IVA 12881491000

besharable.it - info@besharable.it

APPENDICE - Nota metodologica



BeSharable

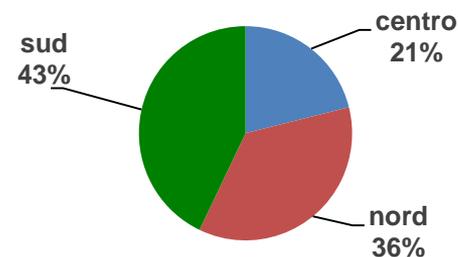
I dati della ricerca sono stati raccolti a **maggio e giugno 2014**.

3.439 imprese vitivinicole sono state invitate a partecipare attraverso una e-mail con annesso questionario. Le imprese che non hanno risposto in seguito al primo invio sono state contattate nuovamente attraverso un secondo invio di e-mail nel quale veniva chiesto loro di partecipare riportando anche la *case history* della propria impresa ai fini della completezza della ricerca.

Il numero totale di imprese che ha partecipato è 154. Si tratta del **4,47% delle imprese coinvolte**. Questa percentuale supera di poco quella di una [ricerca](#) simile condotta lo scorso anno tra le imprese vinicole statunitensi e francesi: in quel caso le percentuali di risposta sono state rispettivamente del 3,5% e del 3%.



Percentuale di partecipazione per area geografica



Percentuale di partecipazione per regione

