

## IL FUTURO DELLA COMUNICAZIONE NEL VINO EMERSO DALLA RICERCA IWI

La ricerca ha messo in luce la grande resilienza e capacità imprenditoriale tanto delle aziende, quanto dei consorzi, che non hanno subito passivamente le conseguenze di una crisi globale, ma hanno trovato la capacità di **adattarsi rapidamente** a uno scenario tanto drammatico, quanto inatteso.

Si è assistito in gran parte ad un **vero e proprio travaso delle attività tradizionali di comunicazione e promozione del settore nei canali digitali**. Questo ha permesso alle **aziende e ai consorzi di avvicinarsi notevolmente ai consumatori finali**, con i quali in passato il dialogo era stato molto spesso delegato a soggetti quali, ad esempio, i ristoratori o le insegne della GDO.

### LE AZIENDE DEL VINO: ATTIVITÀ RIVOLTE AI CONSUMATORI

Il **lancio di nuovi prodotti** ha interessato il **51% delle aziende interpellate**. Segno di grinta e lungimiranza per contrastare la crisi dei consumi nel canale Ho.Re.Ca.

Le principali iniziative rivolte specificatamente ai consumatori finali che sono state **introdotte per la prima volta da alcune aziende** durante il 2020 sono state:

- le degustazioni online, a volte supportate dall'invio di kit di degustazione (gratis o a pagamento),
- l'apertura di store online di proprietà, sulla scia della crescita dei canali e-commerce, e il conseguente delivery dei prodotti acquistati,
- la creazione di tour virtuali delle cantine e/o dei vigneti.

Solo il 9% delle aziende ha deciso di utilizzare la realtà aumentata per un'esperienza digitale il più possibile coinvolgente e vicina alla realtà.

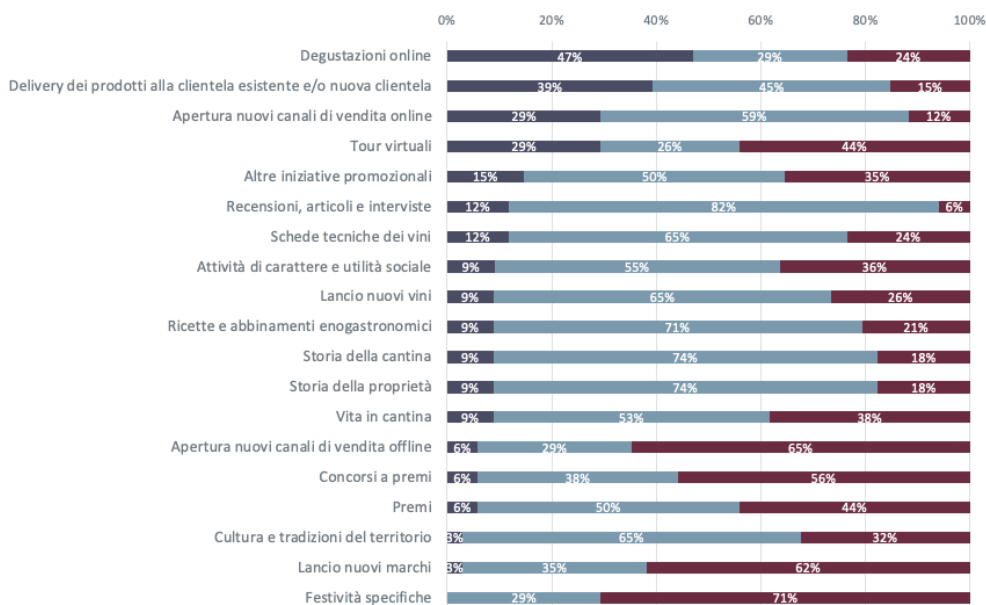


Grafico 12. Su domanda "Rispetto a prima della pandemia durante il periodo Covid avete introdotto/intensificato una o più delle seguenti attività per i consumatori?"

Molti altri produttori, i quali erano già attivi su questi fronti, hanno dichiarato di aver comunque **intensificato queste attività per arginare le perdite di fatturato, ma anche per mantenere e arricchire la relazione con i propri consumatori**. Non a caso, infatti, **l'attività di comunicazione ai clienti finali**, oltre che essere riferita ai nuovi prodotti lanciati dalle aziende, **ha previsto anche un racconto più approfondito della storia del brand, dei vini e del territorio** (anche attraverso tour virtuali delle cantine e dei vigneti) e, ancora, la **condivisione di ricette con abbinamento** per intrattenere i consumatori durante i periodi di lockdown.

Nei **rapporti con il trade e gli operatori specializzati**, l'utilizzo di **chat commerciali** è stata l'attività maggiormente intensificata nel periodo considerato.

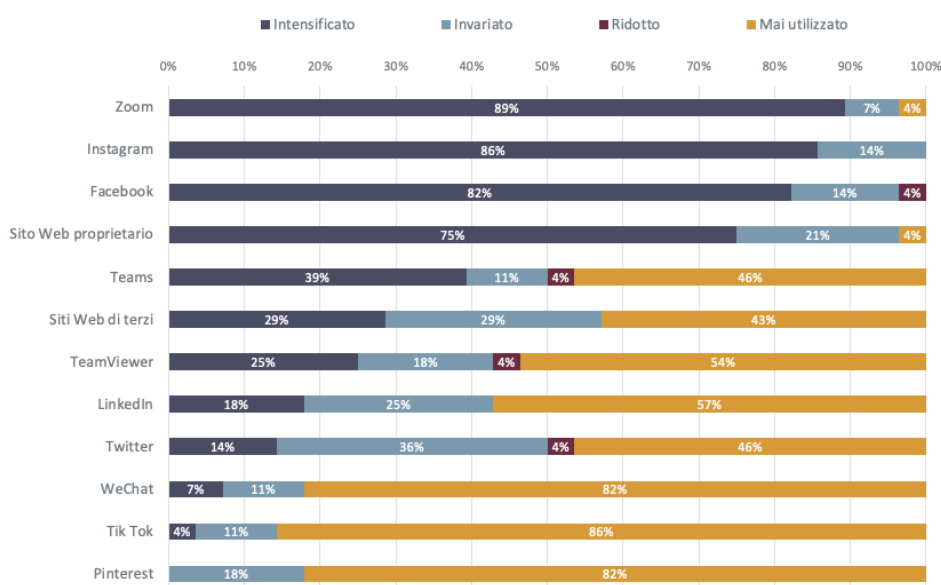
**Oltre il 94%** delle Cantine ha **giudicato positivamente le iniziative intraprese** durante il periodo Covid: hanno aumentato la notorietà dei prodotti/marchi (82,9%), hanno permesso di esplorare nuove forme di comunicazione (80,0%), hanno permesso di esplorare nuove forme di vendita (54,3%) e infine hanno assicurato **volumi aggiuntivi (25,7%)**.

## I CONSORZI DEL VINO: ATTIVITÀ RIVOLTE AI CONSUMATORI

Anche per i Consorzi **la necessità di utilizzo dei canali digital ha spinto verso un cambiamento in termini di modalità di comunicazione**, di cui hanno compreso l'estrema necessità e che dichiarano di voler mantenere fortemente attivi anche per il futuro.

**L'impossibilità di interfacciarsi fisicamente** con le aziende e con i consumatori **ha indirizzato i consorzi verso l'utilizzo massivo di social media e piattaforme online**, che sono state da alcuni introdotte e, da altri, intensificate durante il periodo Covid.

*"Rispetto a prima della pandemia, durante il periodo Covid avete intensificato/ridotto l'uso di:"*





Per la comunicazione con i consumatori è stato **incrementato notevolmente l'uso di Instagram (86%) e Facebook (82%), così come quello del sito web proprietario (75%).**

**Il 57% dei Consorzi di Tutela del Vino** interpellati ha coinvolto **blogger e influencer in iniziative social**; altri invece si sono impegnati nella **promozione dell'e-commerce delle aziende associate (43%).**

Inoltre, il **64%** dei rispondenti ha intensificato / introdotto iniziative di **degustazione online.**

Tutti i Consorzi si ritengono soddisfatti delle attività intraprese: Il **70% ritiene che siano aumentati la notorietà dei prodotti e dei marchi del consorzio**; allo stesso modo **il 60% crede che queste azioni abbiano contribuito ad esplorare nuove forme di comunicazione.**

## CONCLUSIONI

Sia per le aziende che per i consorzi, le iniziative analizzate hanno mostrato una **focalizzazione prevalente sul mercato domestico** e, in misura minoritaria, sui mercati esteri consolidati, primi fra tutti USA, Germania, Svizzera, UK.

Seppure le scelte intraprese siano state spesso più di natura tattica che strategica, volte soprattutto a raggiungere risultati economici immediati per la necessità di arginare le gravi perdite derivanti dalla chiusura del comparto Ho.Re.Ca, è indubbio che si sia assistito ad un **importante cambiamento nel settore vitivinicolo italiano e ad un'evoluzione delle competenze aziendali.**

Per fare in modo di cogliere tutte le opportunità, però, **è necessario che questi cambiamenti e questa evoluzione siano guidati da una visione e da una strategia di lungo periodo**, riferita sia alla promozione e alla comunicazione, sia all'approccio commerciale, che tenga conto che i consumatori di oggi sono ulteriormente cambiati rispetto a solo pochi mesi fa.