Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

Il Digital Marketing nel settore vitivinicolo: una proposta di impianto strategico

Relatore
Prof. Giorgio Soffiato

Laureando
Chiara Berlese
Matricola: 862333

Anno Accademico
2020 / 2021

INDICE

INTRODUZIONE 1

CAPITOLO I

LO SCENARIO DEL SETTORE VITIVINICOLO 4

1.1 Le caratteristiche del vino 4

1.2 Il mercato del vino 8

1.2.1 I canali di distribuzione del vino 13

1.2.2 I trend di consumo mondiali 15

1.3 Il mercato del vino nel mondo: import ed export 19

1.4 L'impatto del digitale: il Covid-19 20

1.4.1 La trasformazione digitale 20

1.4.2 L'E-commerce 23

1.4.3 L'importanza della raccolta e dell'analisi dei dati 29

1.5 Le future tendenze di consumo 33

CAPITOLO II

ARCHETIPI, JOURNEY E FUNNEL 38

2.1 Le User Personas 38

2.2 Il viaggio del consumatore e la sua evoluzione nel tempo 42

2.2.1 Il funnel di marketing 44

2.2.2 Il Consumer Decision Journey 48

2.2.3 Il modello del Messy Middle 51

2.3 La cultura del dato sul consumatore 54

2.4 Wine Consumer Journey: le sfide per il mondo del vino 60

CAPITOLO III

LE LEVE DEL DIGITAL MARKETING 67

3.1 Il Digital Marketing 67

3.2 Il sito web 69

3.3 SEO – Search Engine Optimization 75

3.4 PPC – Pay Per Click 77

3.5 I social media 81

3.5.1 Influencer marketing 85

3.5.2 I Millennials 89

3.6 E-mail marketing e Newsletter 92

3.7 E-commerce 94

3.7.1 E-commerce proprietario 95

3.7.2 Marketplace 97

3.8 L'analisi dei dati 98

3.8.1 Web Analytics 100

3.8.2 CRO – Conversion Rate Optimization 103

CAPITOLO IV

ANALISI EMPIRICA 104

4.1 La presenza online 106

4.1.1 Il sito web 106

4.1.2 I Social Media 109

4.1.3 E-commerce 111

4.2 La cultura del dato 114

4.3 Pillole di futuro 116

4.4 Il Framework di digital marketing 119

CONCLUSIONI 123

BIBLIOGRAFIA 126

SITOGRAFIA 130

APPENDICE 134

INTRODUZIONE

Negli anni mi sono appassionata al settore vitivinicolo e questo forte interesse è cresciuto visitando le varie aziende del trevigiano.

Durante le varie esperienze, toccando con mano le cantine, mi sono resa conto di quanto il settore del vino e le persone che ci lavorano siano legati al territorio, alla storia e ai loro clienti.

Con l'avvento della pandemia e della trasformazione digitale il pensiero, sempre più presente, era quello di comprendere quanto le aziende fossero digitalmente aggiornate e pronte ad affrontare un consumatore che richiede ad oggi un'esperienza senza frizioni.

La rapida evoluzione del digitale, infatti, ha causato un cambiamento nel modo di scegliere del consumatore, il quale è diventato sempre più informato, esigente ed attento.

A fronte di ciò, anche le aziende moderne del mondo del vino dovrebbero avvertire l'esigenza di dotarsi di strumenti digitali atti a migliorare la loro strategia nell'online e di portare la comunicazione aziendale ad un livello bidirezionale dove sono le esigenze del consumatore a contare.

Il presente elaborato, pertanto, focalizza l'attenzione sul tema del Digital Marketing nel settore vitivinicolo. In particolare, si analizzeranno gli strumenti e le modalità con cui le aziende si affacciano al consumatore finale per presentare e promuovere i propri prodotti.

Nello specifico, in una prima fase l'elaborato si propone di dare una prospettiva generale del mercato del vino in Italia e a livello mondiale analizzando le varietà che caratterizzano il territorio.

Verrà trattato, inoltre, il tema del consumatore del vino con un focus incentrato sul consumatore digitale in relazione al suo comportamento e alle sue esigenze ed infine si valuteranno le nuove tendenze di consumo per l'anno 2021.

Successivamente, l'attenzione si focalizzerà sui temi di Funnel, Consumer Journey e User Personas che ricoprono degli elementi primari per definire la strategia online. È previsto anche un focus industriale per quanto riguarda la Consumer Journey nel settore del vino per individuare i principali punti di contatto che gli utenti affrontano durante l'esperienza di navigazione.

Si descriveranno, inoltre, il concetto di Digital Marketing e le principali leve che ne fanno parte come, ad esempio, SEO (Search Engine Optimization), PPC (Pay per Click), Social Media e E-commerce.

Anche l'E-commerce nella strategia digitale ricopre un ruolo importante che permette alle aziende di vendere i propri prodotti; per questo, un paragrafo sarà dedicato all'osservazione e all'analisi delle opportunità e dei rischi nell'utilizzo di un E-commerce proprietario e di un Marketplace.

Nella stesura dell'elaborato si farà riferimento ad una parte di Web Analytics riguardante la strategia di analisi dei dati e set-up di alcuni strumenti atti alla ricerca ed elaborazione degli stessi.

Infine, una parte del lavoro sarà più pratica e relativa all'analisi di alcuni casi studio. Verranno definiti gli elementi di analisi qualitativa e quantitativa, gli strumenti utilizzati con i relativi obiettivi.

Si considereranno otto casi aziendali che saranno oggetto di interviste semi strutturate con lo scopo di comprendere il livello di integrazione della strategia di digitale sulla struttura tradizionale aziendale.

Dopo aver analizzato tutti i dati e le informazioni si proporrà, quindi, una struttura di impianto strategico digitale per supportare l'azienda nel raggiungere i propri obiettivi, valorizzare la relazione con il consumatore finale e impattare sulla brand awareness dell'azienda vitivinicola.

CAPITOLO I

LO SCENARIO DEL SETTORE VITIVINICOLO

1.1 Le caratteristiche del vino

"Il vino, prodotto della vite, la vite e i territori viticoli, quali frutto del lavoro, dell'insieme delle competenze, delle conoscenze, delle pratiche e delle tradizioni, costituiscono un patrimonio culturale nazionale da tutelare e valorizzare negli aspetti di sostenibilità sociale, economica, produttiva, ambientale e culturale"[1].

La vite è caratterizzata da un ciclo vegetativo di durata annuale che di conseguenza consente un raccolto all'anno nel periodo tra estate e inizio autunno, stagioni contraddistinte da condizioni climatiche favorevoli per lo sviluppo della pianta.

La vite, infatti, viene principalmente coltivata nelle zone dell'emisfero nord e sud dove il clima è temperato; il calore, l'umidità e la luce sono i fattori di rilievo che permettono o meno la crescita della vite in un determinato clima.

Quando si parla di vino vengono incorporate una serie di caratteristiche che riguardano principalmente la materia prima, la vite e le modalità di coltivazione, l'enologia, l'enografia e la classificazione dei vini.

Dopo il raccolto e la successiva vinificazione dell'uva in cantina si ottengono diverse tipologie di vino a seconda del tipo di uve che vengono impiegate.

Le tipologie di vino si possono distinguere in "tipologie da monovitigno" se derivanti da una sola specie di uva oppure "uvaggi" o "assemblaggi" quando vengono

[1] Testo Unico del Vino - Legge 12 dicembre 2016 - Art. 1

impiegate più uve in vinificazione o uniti vini diversi per assicurarsi un prodotto finale.

Dopo un periodo di vinificazione e affinamento in recipienti di acciaio o botti di legno il vino passa alla fase di imbottigliamento per poi essere commercializzato e venduto.

I vini italiani vengono suddivisi in base ad una piramide gerarchica qualitativa denominata "Piramide della Qualità" basata su regole produttive di commercializzazione dei vini.

Alla base della piramide di qualità si trovano i cosiddetti vini da tavola per i quali in etichetta è richiesta obbligatoriamente l'indicazione del lotto di produzione, il luogo di imbottigliamento e vinificazione ed il grado alcolico. Sono invece opzionali le informazioni sul colore e sul tipo di vitigno.

Successivamente vi sono i vini IGP (Identificazione Geografica Tipica) i quali devono seguire un disciplinare comunitario che lascia libere l'indicazione del vitigno, dell'annata e della zona.
Per ordine di importanza, poi, si distinguono i vini DOC e DOCG.

L'identificazione delle denominazioni DOC e DOCG indica quindi un vino di qualità che si diversifica per caratteristiche specifiche, realizzato seguendo un determinato disciplinare di produzione.

I vini DOC, a differenza degli IGP, prevedono la produzione in zone più delimitate e circoscritte e l'indicazione obbligatoria dell'annata di produzione in etichetta.

Attualmente in Italia sono presenti oltre 300 vini classificati DOC; la denominazione di origine controllata è un elemento da valorizzare in quanto oltre ad essere un valore aggiunto per l'economia italiana, permette di proteggere ed esportare i prodotti anche

all'estero.

Vi sono poi i vini DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita) che sono sottoposti ad un regolamento più rigoroso e ristretto rispetto ai vini DOC; questo tipo di denominazione è la più alta classificazione presente nel settore vitivinicolo. Questa tipologia di denominazione è consentita ai vini già riconosciuti DOC da almeno cinque anni, i quali denotano una qualità superiore.

La legislazione europea in vigore dal 2008 suddivide, invece, i vini in due macrocategorie.

È possibile distinguere "Vini senza Denominazione di Origine e Indicazione Geografica" che comprendono vini generici e varietali; e "Vini con Denominazione di Origine e Indicazione Geografica" i quali possono essere a loro volta identificati in "Vini DOP" e "Vini IGP".

Nello specifico, per la prima macrocategoria, i vini varietali sono ricollegabili ad un determinato vitigno prevalente: essi riportano sull'etichetta l'indicazione dell'annata e delle varietà di uve utilizzate senza però alcun legame con il territorio dove sono state prodotte. I vini generici, che nella piramide di qualità italiana venivano indicati come "vini da tavola", vengono prodotti con uve autorizzate senza limiti di territorialità o di tipo di vitigno. Per questa categoria di vini è facoltativa sia l'annata di produzione che l'informazione sul colore del vino.

Questo strumento di classificazione di vini a livello europeo è utile per equilibrare le classificazioni nazionali e quelle relative a prodotti diversi in un ambiente analogo. La prima categoria individuata comprende tutti i vini prodotti con uve autorizzate senza però essere soggette ad alcun tipo di disciplinare di produzione; in compenso può figurare in etichetta l'indicazione dell'annata e del nome di una o più varietà di vite utilizzate.

La seconda tipologia di vini, invece, viene prodotta secondo un preciso disciplinare che ne determina la varietà d'uva, l'area di produzione, le condizioni colturali, la produzione massima consentita di uva e di vino per ettaro, le regole di vinificazione con eventuali limitazioni per alcune pratiche enologiche, il grado alcolico, l'imbottigliamento in zona delimitata e l'utilizzo di determinate chiusure e recipienti particolari.

L'Italia è il Paese che presenta la più grande varietà di vini; rispetto agli altri paesi, infatti, è caratterizzata non solo da un numero superiore di vini DOP e IGP ma anche dal fatto che circa il 75% della sua superficie vitata è composta da circa ottanta vitigni tra i più coltivati.

Secondo le ricerche effettuate da OIV[2], i dati che ne emergono indicano che per le circa 6000 differenti varietà di uve esistenti attualmente al mondo circa 500 sono quelle italiane.

Le tipologie di vitigni possono essere individuate in base alla loro origine storica e alla territorialità che le caratterizza. È possibile distinguere vitigni autoctoni caratterizzati da un profondo legame storico con il territorio, vitigni locali diffusi in una zona più ampia, vitigni nazionali diffusi sul territorio nazionale ed infine vitigni internazionali.

I vitigni ad oggi presenti nella viticoltura italiana sono testimoni di una prosperità vitivinicola che, anche se poco conosciuta dal punto di vista dell'utilizzazione viticola, è un elemento che è necessario valorizzare.

---

[2]Organismo intergovernativo di tipo scientifico e tecnico, di competenza riconosciuta nell'ambito della vigna, del vino, delle bevande a base di vino, delle uve da tavola, delle uve passa e degli altri prodotti della vigna.

Il vino, la cui materia prima è autoctona, rappresenta uno dei prodotti che meglio identificano il "Made in Italy" del settore agroalimentare; si caratterizza di un saldo positivo della bilancia commerciale e, infine, è facilmente riconoscibile all'estero come prodotto italiano di qualità.

1.2 Il mercato del vino

Il vino rappresenta uno dei prodotti maggiormente globalizzati e conosciuti a livello mondiale, è possibile trovarlo in tutti gli Stati grazie ad una nuova tendenza dei consumi e della produzione. Inoltre, le dinamiche commerciali per quanto riguarda il settore vitivinicolo hanno riscontrato un aumento di competitività[3].

A livello internazionale lo scenario che si viene a creare ha presentato, nel corso degli anni, continui cambiamenti ed evoluzioni a causa principalmente di tre importanti fenomeni.

In primo luogo, si notano delle trasformazioni dei consumi che considerano da una parte, la localizzazione della domanda in quanto si ha la propensione ad affacciarsi a nuovi mercati di consumatori internazionali e dall'altra, il cambiamento delle tipologie di consumatori e delle opportunità di consumo del vino.

Le aziende, ad oggi, non si trovano solamente di fronte ad altre aziende vitivinicole ma si interfacciano con molti consumatori che sono diversi tra di loro e che hanno di conseguenza esigenze diverse[4].

---

[3] Anderson K., Norman D. e Wittwer G. (2003), *Globalisation of the World's Wine Markets*.
[4] Bernetti I., Casini L. e Marinelli N. (2006), *Wine and globalisation: changes in the international market structure and the position of Italy*.

A questo primo fattore si accompagna il fatto che le caratteristiche dei prodotti, intrinseche ed estrinseche, richieste dal mercato, sono sempre più differenziate e molte volte le esigenze influenzano le possibilità di collocare il prodotto.

Allo stesso tempo anche la geografia della produzione ha subito importanti cambiamenti scardinando le posizioni di importanza dei produttori tradizionali per fare spazio a nuovi paesi le cui quote di mercato si stanno rafforzando.

Secondo i dati elaborati da OIV, in termini di valore, i principali paesi produttori di vino sono Francia, Italia e Spagna che hanno raggiunto complessivamente un importo pari a circa 20 miliardi di euro nel 2019.

Di contro, con il passare degli anni, si è percepito una diminuzione dell'importanza dei mercati più tradizionali del "Vecchio Mondo" come Italia, Francia e Spagna e una maggiore rilevanza dei vini provenienti dai paesi emergenti del "Nuovo Mondo" come Stati Uniti, Argentina, Cile, Sudafrica, Australia e Nuova Zelanda.

L'approccio al mercato dei Paesi del Nuovo Mondo si è discostato completamente rispetto a quello del Vecchio Mondo in quanto i primi hanno implementato le tecnologie produttive e standardizzato, seppur innovando, il prodotto finale in ottica competitiva[5].

A livello mondiale, la Napa Valley è la regione vinicola più famosa e prestigiosa che fa parte del gruppo dei paesi che fino ad ora abbiamo individuato appartenenti al Nuovo Mondo.

---

[5] Morrison A. e Rabellotti R. (2017), *Gradual catch up and enduring leadership in the global wine industry*.

La fama mondiale di quest'area situata in California è dovuta al fatto che i vini sono prodotti secondo standard elevati, in uno stile popolare e sono molto ben commercializzati tanto da attirare milioni di enoturisti.

La gamma di vitigni coltivati nella Napa Valley si è evoluta costantemente nel corso dei 150 anni ed il vino protagonista è il Cabernet Sauvignon, uva più coltivata in quasi tutte le sub-regioni della valle.

In questa zona, i vini bianchi sono meno diffusi, ma svolgono un prezioso ruolo di supporto come elemento di diversità nella valle. Un tempo, il Riesling era la varietà preferita, ma ora è stato sostituito quasi completamente da Sauvignon Blanc e Chardonnay[6].

Le aziende della Napa Valley ricavano dalla vendita diretta di vino 745 milioni di dollari e ogni anno circa 3 milioni di persone sono attirate da quest'area della California creando, così, un giro d'affari pari a circa un miliardo di dollari[7].

Nonostante la spinta verso i paesi emergenti l'Italia rimane comunque il leader mondiale nella produzione di vino in quanto il prodotto vitivinicolo rappresenta una ricchezza culturale e riesce a contraddistinguere il nostro paese dallo scenario mondiale.

Il mercato del vino italiano, soprattutto negli ultimi anni, si è evoluto e ha posto solide basi per l'internazionalizzazione cercando di concentrare e organizzare l'offerta verso la produzione di vini di qualità superiore e graditi maggiormente dal mercato estero.

---

[6] Wine Searcher. https://www.wine-searcher.com/regions-napa+valley
[7] Il Sole 24 ore. (2014). *Il vino italiano "a scuola" dalla Napa Valley californiana.*

Lo spostamento delle preferenze verso qualità ed efficacia delle politiche commerciali sono la conseguenza di un aumento del fatturato estero riscontrato negli ultimi 10 anni.

Elemento fondamentale per il mercato vitivinicolo italiano, infatti, non è la quantità prodotta ma la qualità dei vini che rappresenta, oltre ad un'elevata biodiversità, un punto distintivo che riesce ad innalzare il valore del vino italiano.

Prendendo in esame i livelli di fatturato raggiunti nel 2019 dalle principali aziende vinicole italiane, è possibile confermare come il mercato del vino italiano sia caratterizzato da importanti realtà che nel corso degli anni hanno visto il proprio giro d'affari crescere.

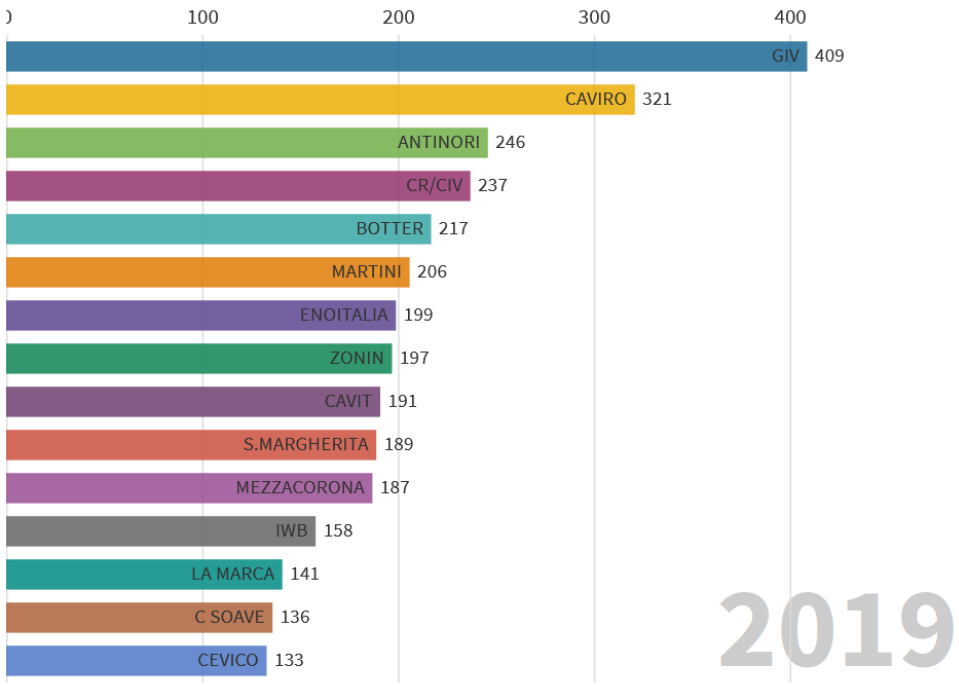

Figura 1: Fatturato principali aziende vinicole italiane (EURm)

Fonte: I numeri del vino su dati Mediobanca Research

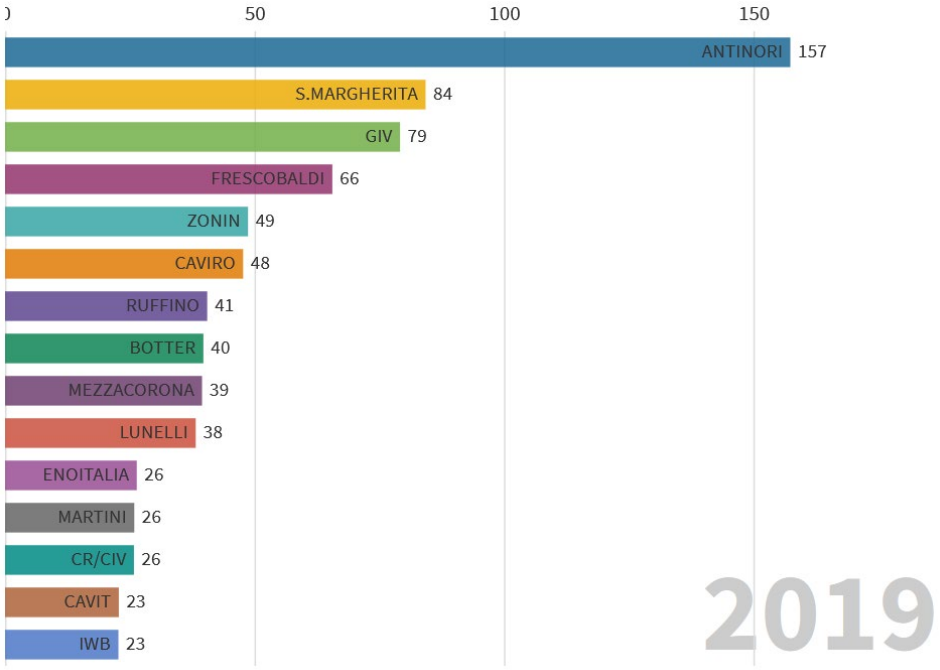

Figura 2: Valore aggiunto principali aziende vinicole italiane (EURm)

Fonte: I numeri del vino su dati Mediobanca Research

È proprio la ricerca condotta da Pambianco Wine and Food che evidenzia come Antinori e tenuta San Guido sono tra i brand del vino più conosciuti grazie alla presenza nella gamma di prodotti che riescono a resistere nel tempo e caratterizzati da un'elevata domanda anche nei mesi di lockdown.

Le due realtà si sono distinte raggiungendo un fatturato di circa 250 milioni nel 2019 e precedendo aziende come Frescobaldi e Santa Margherita.

Il Veneto si dimostra comunque la principale area produttrice di vino con circa 11 milioni di ettolitri e vede protagonista la produzione di Prosecco che traina i risultati positivi del comparto veneto ed è il prodotto maggiormente apprezzato dai consumatori.

Secondo quanto riporta un articolo pubblicato da Sole24ore[8], nel 2020 il Prosecco è riuscito a raggiungere l'apice storico di produzione con 500 milioni di bottiglie. Anche se le principali attività di ristorazione come bar e ristoranti hanno chiuso per un periodo prolungato, il Prosecco ha comunque registrato un aumento del 2,8% rispetto ai volumi dell'anno precedente.

1.2.1 I canali di distribuzione del vino

Per quando riguarda le modalità di distribuzione e commercializzazione del vino è necessario considerare una serie di attori che prendono parte alla filiera distributiva vitivinicola e che di conseguenza sono inseriti in una specie di imbuto.

In modo continuativo, tutti gli attori devono adattarsi per rispondere al meglio all'evoluzione della domanda di vino in termini di mix di qualità e ai principali trend di consumo alimentare e di acquisto[9].

Questa struttura di distribuzione inizia dalle aziende produttrici che, con l'ausilio o meno di un grossista, distribuiscono il prodotto alla GDO, al canale Horeca (ristoranti ed enoteche), per poi concludersi con il consumatore finale.

Nel 2020, le vendite di vino nel canale GDO e retail sono cresciute del 7% a valori e del 5,7% a volumi rispetto al 2019[10]. In base a questi dati è possibile affermare come i consumatori non hanno rinunciato ad acquistare vino ma si sono rivolti verso altri

---

[8] Sole24ore. (2021) *Prosecco da record nell'anno del Covid: superati i 500 milioni di bottiglie.*
[9] Pomarici E., Boccia F. e Catapano D. (2012), *The wine distribution systems over the world: an explorative survey*.
[10] Wine Monitor Nomisma. (2020). *Il mercato del vino nel 2020: ecco i principali trend del settore (a consuntivo)*

canali di vendita ai quali hanno avuto libero accesso, nonostante le limitazioni imposte nel canale della ristorazione e dell'Horeca.

Il canale Horeca risulta, infatti, uno dei canali maggiormente colpiti dalle restrizioni che vedono protagonisti in prima linea ristoranti e bar, molto importanti per le piccole cantine e per tutte le realtà vinicole produttrici che puntano all'alta qualità.

Durante questo difficile periodo di emergenza sanitaria la GDO (Grande Distribuzione Organizzata) è riuscita a contenere e a compensare le perdite del comparto sul mercato italiano grazie all'andamento positivo dei consumi per la prima metà del 2020[11].

Infatti, in base alle modalità con cui le aziende si presentano sul mercato, si denota un incremento del numero di grandi cantine italiane presenti all'interno della GDO.

Di contro, il numero delle aziende di piccole-medie dimensioni orientate su canali retail e Horeca (Hotel, Restaurant e Catering) è in diminuzione. Vengono quindi sfavorite le piccole aziende vitivinicole che con la crisi hanno perso i punti di contatto con i principali canali distributivi utilizzati.

I dati riportati per le previsioni future indicano che l'Italia, nonostante tutto, sia in grado di affrontare la crisi a fronte di un buon rapporto qualità-prezzo e di una politica di diversificazione dei canali di vendita che permette di avere un maggior numero di touch point[12].

---

[11] Il Sole 24 ore. (2021) *Il sistema agroalimentare resiste al Covid: luci e ombre di questa pandemia.*
[12] Ansa (2020). *Le previsioni per l'Italia. Quali condizioni per la tenuta ed il rilancio dell'economia?*

Per rispondere al meglio e repentinamente allo stato di emergenza presente per tutto il 2020 le cantine italiane hanno dimostrato un elevato dinamismo dell'offerta spingendosi oltre i propri confini e cercando di diversificare i canali distributivi.

1.2.2 I trend di consumo mondiali

I vini italiani maggiormente apprezzati nel mondo sono i vini rossi come il Brunello di Montalcino e Chianti Classico della Toscana derivanti, il Barolo e il Barbaresco del Piemonte.

Anche secondo la recente classifica di Wine-Searcher[13], noto sito americano del settore vitivinicolo, i vini toscani sono gli unici che riescono a fronteggiare la concorrenza francese e i vini più famosi e ricercati. Nello specifico, il Sassicaia di Tenuta San Guido, il Tignanello della Marchesi Antinori, l'Ornellaia e il Masseto della Tenuta dell'Ornellaia, e il Solaia, sempre della Marchesi Antinori.

Wine Intelligente, società di indagine del mercato enoico mondiale, attraverso uno studio dei comportamenti e delle preferenze dei consumatori finali, conferma che la varietà dell'offerta italiana può essere una carta vincente in risposta ai consumatori che desiderano sperimentare nuove tipologie e stili di vino[14].

USA

In Usa, mercato principale per l'Italia, solo il 36% dei bevitori regolari di vino consuma i vini italiani che rimangono i favoriti dopo quelli della California.

Secondo Wine Intelligence, il vino rosso italiano è il più consumato, anche se, a

[13] https://www.wine-searcher.com/
[14] Wine Intelligence. (2020) *Global Trends in Wine 2020.*

conferma del successo delle bollicine, emerge che il 56% dei consumatori americani di vino ha bevuto almeno una volta, nell'ultimo anno, uno spumante made in Italy.

GERMANIA

In Germania, paese pilastro dell'export italiano, il 47% dei consumatori di vini preferisce bere vini italiani. Questa tendenza interessa maggiormente le donne over 35 che prediligono e consumano principalmente Chianti e Prosecco.

REGNO UNITO

La ricerca conferma dinamiche simili anche per il Regno Unito, sbocco strategico per le cantine italiane, e mercato dove il 44% dei consumatori ha affermato di bere vino made in Italy. Il vino italiano è il più consumato dopo quello francese, ed il Prosecco è in assoluto il vino più bevuto seguito dal Chianti.

CANADA

In Canada, generalmente, il 39% di chi consuma vino beve quello italiano; nello specifico territori come Toscana e Sicilia sono i territori più famosi. Anche in Canada, il vino rosso è il preferito, mentre il 54% dei consumatori beve spumanti italiani negli ultimi 12 mesi.

CINA

In Cina, per esempio, a bere vino italiano è il 21% dei consumatori abituali, i quali collocano la Sicilia come regione maggiormente conosciuta assieme alla Toscana.

In base ad un'analisi di Federvini[15] sul posizionamento del Made in Italy in Cina, ne emerge, inoltre, che il vino più apprezzato risulta il Barolo (al 13%) seguito da Amarone (7%) e Chianti (6%).

In particolare, l'Amarone delle Valpolicella è il vino veneto più apprezzato dalla Cina in quanto, secondo i dati raccolti dal consorzio di tutela vini Valpolicella, i vini della Valpolicella sono riconosciuti dal 30% di chi beve vini importati e riescono a convertire in consumatori circa il 49% di quelli che riconoscono una o entrambe le denominazioni.

I Paesi asiatici hanno un mercato vitivinicolo ancora immaturo, ma la diffusione del consumo di vino è in forte crescita con una risposta maggiormente positiva in Cina, quinto Paese a livello mondiale per i consumi[16].

È utile sottolineare, tuttavia, che la loro affermazione rimane ancora fortemente concentrata nelle città più sviluppate, luoghi in cui sono presenti consumatori, locali e turisti, più informati e globalizzati rispetto alle aree in via di sviluppo del paese.[17]

---

[15] Federvini. (2018) *Ecco i tre vini italiani più conosciuti in Cina. L'indagine di Business Strategies.*
[16] OIV. (2019). *Nota di congiuntura del settore vitivinicolo mondiale nel 2019.*
[17] Yabin W. e Li J. (2019). *Segmentation of China's online wine market based on the wine-related lifestyle*

Tavola 1: La comunicazione di Masi Agricola dell'Amarone in Cina

Un esempio di come le aziende vitivinicole italiane potrebbero sostenere lo sviluppo della rete commerciale estere è Masi Agricola, azienda produttrice e distributrice di Amarone e altri vini di pregio ispirati ai valori del territorio delle Venezie.
Masi è stata infatti tra i primi brand italiani, e il primo produttore di Amarone, ad approdare in Cina, dove vanta un posizionamento stabile con vini Premium.
Grazie ad iniziative online e offline, l'azienda in questione ha promosso dei progetti atti a promuovere l'Amarone sul territorio cinese.

WeChat

Il progetto, ideato da Masi Agricola, è nato nel 2019 con l'obiettivo di creare una Masi Wine Community per interagire direttamente con wine lovers e consumatori cinesi, oltre a essere anche strumento di straordinarie potenzialità per lo sviluppo del marchio sul mercato asiatico, che è in grande sviluppo.
A differenza di Alibaba che mette in vendita ma non promuove le etichette, WeChat garantisce la veridicità e l'immediatezza delle notizie, offrendo contenuti ricchi di informazioni e approfondimenti per il target cinese.
Essendo Masi Agricola da molti anni presente del mercato cinese, la creazione di un profilo WeChat ha permesso di raccontare in prima persona il vino e il suo territorio e mettere in condizione i consumatori cinesi di conoscerne peculiarità, stile e fascino.

Costasera Contemporary Art

Il progetto "Costasera Contemporary Art" ha cadenza biennale e prevede la selezione di un artista di fama internazionale, originario di una nazione legata a Masi e ai suoi vini, per realizzare un'opera dedicata al vino icona dell'aziends, l'Amarone Costasera.
L'ultima edizione di Costasera Contemporary Art ha visto protagonista He Xi, Autore di pregiate e raffinate pitture su seta e carta di riso che ha impreziosito con la sua opera l'etichetta dell'Amarone Costasera 2001.
L'obiettivo di questa iniziativa è proprio quello di coniugare la cultura italiana e l'arte creando un binomio artistico e culturale.

1.3 Il mercato del vino nel mondo: import ed export

Le prestazioni competitive del sistema vitivinicolo italiano possono essere analizzate considerando i dati sulle importazioni e sulle esportazioni di tutti i vini e delle diverse categorie presenti sul mercato.

Nel 2020, anche i mercati principali importatori hanno registrato cali più o meno rilevanti: il mercato USA ha registrato un -11,1%, la Cina -26,7%, il Giappone -15% mentre UK e Germania cali rispettivamente del -4% e -3,2%[18].

Gli USA, oltre ad essere mercati strategici per le aziende italiane del settore, sono il primo mercato di consumo ed importazione di vino al mondo e principale partner commerciale dell'Italia, mentre il Regno Unito è il terzo destinatario dell'export vitivinicolo italiano nonché il secondo importatore al mondo.

È, inoltre, interessante notare come negli ultimi 10 anni il mercato che ha aumentato maggiormente la richiesta di vino risulta essere la Cina, con una crescita di quasi il 25%.

I principali paesi esportatori di vino a livello internazionale sono Italia, Spagna e Francia che complessivamente negli anni hanno raggiunto un elevato livello di esportazioni in termini di volume.

Secondo quanto emerge dallo studio realizzato da Wine Monitor di Nomisma i principali vini italiani soggetti all'esportazione, seguendo i trend di consumo mondiali di cui si è parlato precedentemente, sono:

- Brunello
- Chianti classico

[18] Osservatorio Vinitaly – Nomisma Wine Monitor. (2020). *Focus mercati – consumi e previsioni import 2020.*

- Barolo
- Barbaresco
- Amarone
- Prosecco.

Nel 2020 l'export italiano, però, ha registrato un calo del valore delle esportazioni pari al -2,4% rispetto 2019; la diminuzione, per contro, risulta essere meno incisiva rispetto all'andamento mondiale che registra un -10,5%[19].

Il calo delle esportazioni di vino italiano è dovuto principalmente a due fattori di debolezza: un primo fattore fa riferimento all'andamento del vino italiano in alcuni paesi dell'Europa continentale ed un secondo riguarda il fatto che l'export di vini spumanti, dopo una crescita iniziale e trainante, sta diminuendo.

Questo cambiamento è dettato dal fatto che la tipologia di vini spumanti è sempre più presente in canali distributivi della ristorazione, fortemente colpita dall'anno di pandemia in corso.

1.4 L'impatto del digitale: il Covid-19

1.4.1 La trasformazione digitale

Le aziende interagiscono con il proprio pubblico adottando varie strategie e tecniche digitali. Questo approccio funzionerà solo quando le piattaforme saranno in grado di raggiungere i consumatori con i quali le imprese vogliono relazionarsi nel mondo digitale.

[19] Osservatorio Vinitaly – Nomisma Wine Monitor. (2020). *Focus mercati – consumi e previsioni import 2020.*

Per ottenere, quindi, una strategia aziendale efficace ed efficiente in relazione agli obiettivi preposti è necessario operare una segmentazione di mercato. Segmentare il mercato permette alle aziende di capire quali sono i consumatori abituali, quali caratteristiche hanno, quali sono le loro esigenze e le loro abitudini d'acquisto.

Dopo avere distinto le varie tipologie di consumatori è necessario adottare una determinata strategia comunicativa e distributiva che meglio si adatta ai bisogni dei clienti e che possa rappresentare anche un vantaggio competitivo a fronte della concorrenza.

Con l'introduzione della connessione stabile, il diffondersi della comunicazione digitale e l'avvento dei social network si è notato anche un cambiamento dei comportamenti dei consumatori che hanno la possibilità di connettersi in tempo reale senza troppo dispendio di tempo.

I consumatori, infatti, stanno diventando sempre più digitali con atteggiamenti sconnessi rispetto a quelli tradizionali caratterizzanti gli anni precedenti.

Come sostenuto da Tuten e Solomon (2014), è possibile effettuare una macro-segmentazione dei consumatori che si approcciano agli strumenti digitali.

In prima linea si individuano i nativi digitali che interagiscono in un periodo in cui la società stessa ha adottato le tecnologie come strumento per evolversi.

Al contrario, si definiscono immigrati digitali[20] coloro che possono scegliere fino a che punto spingere il proprio livello di segmentazione all'interno della cultura digitale e che adottano alcune tecnologie ma ne respingono altre.

---

[20] Solomon M. e Tuten T. (2018). *Social Media Marketing. Post-consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso.*

I consumatori prendono costantemente decisioni riguardanti la scelta, l'acquisto e l'uso di prodotti e servizi, ma spesso avviene che nella scelta si ritrovino davanti ad un gran numero di alternative ed informazioni[21].

Il consumatore oggi è molto diverso rispetto a quello del passato, egli è molto più informato ed esigente, basti pensare alle possibilità che il web mette a disposizione per accedere ad informazioni in modo quasi istantaneo.

Molto più difficilmente oggi un'azienda può discostarsi dai comportamenti che dichiara riguardo al prodotto: dal punto di vista del consumatore, questa è una grande possibilità; dal punto di vista dell'azienda, invece, ciò significa dover assumere degli atteggiamenti necessari riguardanti, ad esempio, il tema della responsabilità.

Ad oggi, è possibile affermare che non esiste un vero e proprio consumatore digitale che acquista online: i consumatori si rivolgono in primo luogo ai canali digitali per comunicare, informarsi e divertirsi, per poi, in un secondo momento, intraprendere un'esperienza d'acquisto personalizzata e progettata ad hoc per le singole esigenze.

Rispetto ai canali tradizionali, nell'online sono maggiori e più ampie le possibilità di fruire delle varie piattaforme per commentare, condividere e recensire i vari prodotti offerti dalle aziende.

Come risultato della crisi del covid-19, il mondo è cambiato drasticamente ad una velocità rapida.

Normalmente, ci sarebbero voluti anni per cambiare il comportamento delle persone in modo così profondo, mentre questi cambiamenti sono avvenuti in meno di tre mesi.

---

[21] Bettman J, Johnson E, Payne J. (1991). *Consumer Decision Making.*

Per far fronte ai bisogni degli utenti digitali, le aziende devono proporsi con una comunicazione efficace che riesca a collegare le loro azioni in termini di autenticità e veridicità.

Inoltre, il cambiamento nel consumo di vino durante e dopo il lockdown, la maggiore propensione all'acquisto online e l'abitudine al servizio di delivery hanno sensibilmente accelerato la necessità per le cantine, grandi e piccole, di trovare soluzioni digital e smart atte a fronteggiare un'ipotetica ripresa o un nuovo modo di acquistare nell'era post-covid.

1.4.2 L'E-commerce

Il mercato spesso viaggia con l'evoluzione del mondo, ed in questo caso il mercato vitivinicolo deve affrontare una nuova sfida legata al cambiamento del modo di pensare ed agire dei consumatori: l'E-commerce.

Il trend di crescita della vendita di vini online è un fenomeno che riguarda tutto il mondo[22].

L'E-commerce, vista l'evoluzione, gioca un ruolo importante nelle vendite di vino e, inoltre, la multicanalità ricercata sempre più dal consumatore rappresenta la strategia ottimale per minimizzare rischi ed accrescere i vantaggi di Business.

[22] Osservatorio Vinitaly – Nomisma Wine Monitor. (2021). *L'e-commerce nel vino prima e dopo l'emergenza coronavirus*

L'Italia, prima della pandemia, era all'ultimo posto della classifica dei grandi mercati internazionali in quanto l'E-commerce rappresentava neppure l'1% delle vendite retail di vino[23].

A dare una spinta decisiva all'online è stato proprio il lockdown che ha visto le aziende vitivinicole impegnarsi per trovare delle modalità di vendita dei prodotti online e non più fisicamente.

La frequenza di ricerca di parole chiave come "vino online" è aumentata esponenzialmente durante il periodo pandemico[24].

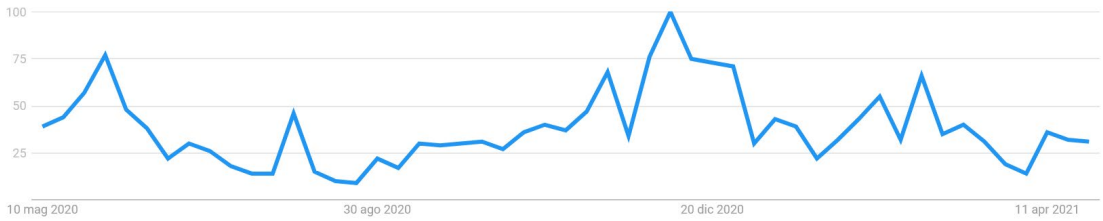

Figura 3: Andamento delle ricerche per "vino online"

Fonte: Google Trends.

L'e-commerce è una tendenza in crescita che si sta evolvendo soprattutto negli ultimi anni. Questo strumento ha registrato una crescita esponenziale durante i lockdown derivati dalla pandemia, durante i quali 3 persone su 4 hanno affermato di aver comprato qualcosa su internet[25].

Soprattutto durante i mesi del lockdown l'approccio distributivo delle aziende vitivinicole ha visto protagonista il Wine E-commerce che da canale di vendita poco

[23] Osservatorio Vinitaly – Nomisma Wine Monitor. (2021) *L'e-commerce nel vino prima e dopo l'emergenza coronavirus.*
[24] Google Trends
[25] We Are Social, Hootsuite. (2021). *Digital 2021. Global overview report.*

frequentato è diventato un business affermato e caratterizzato da un giro di affari che si attesta tra i 150 e i 200 milioni di euro in Italia[26].

Secondo l'Osservatorio Nomisma Wine Monitor, il mercato online del vino ha raggiunto un fatturato elevato grazie sia ai "pure player" come Tannico, Vino.com e Callmewine che rappresentano circa l'80% ma anche grazie ai siti della GDO (Grande Distribuzione Organizzata) e Amazon che ricoprono la restante percentuale.

I clienti consumano meno e generalmente sono disposti a spendere di più per una bottiglia di vino, tanto che sui siti di E-commerce i consumatori hanno la tendenza ad acquistare vini più costosi rispetto a quelli che normalmente sceglierebbero nel negozio fisico[27].

L'acquirente ideale di prodotti vitivinicoli online, sia in Italia che all'estero, è il consumatore appartenente alla generazione dei Millennials[28], generalmente caratterizzati da una propensione all'acquisto online maggiore.

Tale inclinazione aumenta inevitabilmente nel 2020 per i soggetti che hanno lavorato in smart working a cui veniva più semplice acquistare online e che consumavano normalmente vino soprattutto nei ristoranti.

Dalla ricerca di Wine Monitor Nomisma emerge che il 24% dei consumatori di vino italiano continuerà ad acquistare vino online anche una volta che l'emergenza sarà terminata. Si tratta di una percentuale leggermente inferiore a quella rilevata nel 2020, comunque maggiore di quella pre-covid; ne consegue che non si tratta, o comunque non dovrebbe trattarsi, di un boom online solo temporaneo.

---

[26] Osservatorio Vinitaly – Nomisma Wine Monitor. *L'e-commerce nel vino prima e dopo l'emergenza coronavirus*
[27] Osservatorio Vinitaly – Nomisma Wine Monitor. *"Focus mercati – consumi e previsioni import 2020"*
[28] Coloro che sono i nati fra la metà degli anni 1980 e la metà degli anni 1990

La recente acquisizione di Tannico da parte di Campari ne fa un player di alto livello. Esistono, inoltre, una serie altre piattaforme non considerabili come residuali e che quindi è necessario individuare come importanti in quanto, assieme a Tannico, hanno raggiunto nel 2020 un fatturato complessivo di 90 milioni di euro con una crescita dell'80% rispetto all'anno precedente[29].

Le più famose ed utilizzate sono: Callmewine, Xtrawine, Vino.com, Winelivery.

La piattaforma di E-commerce Callmewine ha l'obiettivo di guidare i consumatori nella scelta di oltre 4000 vini grazie a diversi consigli di un Sommelier personale. All'interno del sito il visitatore ha la possibilità di scegliere tra vini più economici e altri più costosi. Per ogni vino è disponibile la scheda tecnica dettagliata, l'azienda produttrice ed i consigli per i vari abbinamento con il cibo.

Xtrawine ad oggi è una delle realtà più solide nella vendita di vino on-line, non solo in Italia, ma anche a livello mondiale. Il successo, inoltre, ha portato il gruppo a investire anche all'estero con l'apertura di una sede a Hong Kong per coprire al meglio il mercato asiatico in forte espansione.

Vino.com, ex Vino75, risulta essere un punto di riferimento a livello mondiale per il vino in quanto mantiene un'offerta caratterizzata da una selezione di più di 4.000 etichette tra vini e distillati, di oltre 1.000 produttori italiani ed esteri.

Winelivery, a differenza delle altre piattaforme citate, è la più giovane, è un'app usufruibile direttamente da smartphone e comprende una vasta gamma non solo di vini ma anche di birre e superalcolici.

---

[29] Wine news. *(2021). E-commerce di vino, il boom del 2020 nei dati dei big italiani, che guardano al futuro*.

Tannico è il più grande shop online di vino italiano e conta, ad oggi, oltre 16000 bottiglie provenienti da 2500 cantine tra cui i consumatori possono scegliere.

La pandemia non ha scoraggiato le vendite online di Tannico che ha chiuso il 2020 con un risultato positivo raggiungendo un fatturato di oltre 35 milioni di euro gestendo oltre 400 mila ordini e consegnando ai compratori più di 2,5 milioni di bottiglie in tutto il mondo.

I visitatori si trovano davanti ad un sito di E-commerce ben strutturato e semplice che guida la scelta degli utenti attraverso la varietà tra diverse tipologie, regole, metodo di produzione e fascia di prezzo.

Tannico offre una serie di servizi al consumatore, tra cui l'opportunità di essere guidato dai consigli di un Personal Sommelier, di esaminare una selezione di vini rari caratterizzati da centinaia di etichette introvabili e bottiglie uniche e da collezione.

Prendendo in considerazione i pure player del settore, gli E-commerce di vino ad oggi non dovrebbero esclusivamente puntare alla vendita ma dovrebbero perseguire l'obiettivo di fornire all'utente un'esperienza unica attraverso l'ausilio di sommelier virtuali e l'utilizzo di sistemi di navigazione evoluti per far conoscere nuovi produttori e prodotti.

Scegliere il vino "giusto" e adatto ad ogni situazione non è mai facile poiché la decisione dipende da molti fattori quali tipo di vino, colore, gradazione alcolica, etichetta, e prezzo.

Di solito, tralasciando le enoteche, chi non è esperto di vino non riceve il giusto quantitativo di informazioni adeguato alla scelta e questo accade sia in un supermercato che in un negozio online.

Ogni bottiglia prodotta si caratterizza per una storia unica ed inimitabile e questo è un elemento fondamentale soprattutto per le piccole cantine per le quali il legame tra prodotto e storia è forte e rappresenta un racconto interessante.

Baccominore[30], distributore di vini per le piccole aziende, è la prova di questo andamento: esso ha infatti lo scopo di selezionare e distribuire grandi vini di piccole aziende cercando di valorizzare la storia dei piccoli produttori.

Il progetto pone al centro le piccole realtà vitivinicole che hanno costante bisogno di essere sostenute e potenziate in quanto hanno molti contenuti di qualità ma poco spazio per essere raccontati.

Caratteristica distintiva rispetto a molti E-commerce di vino è la selezione di cantine a conduzione familiare e l'esclusione dalla gamma di vini presenti nel canale distributivo della GDO.

I principali acquirenti dei prodotti esposti sono i ristoranti che oltre a legare i vini dei piccoli produttori a prodotti di nicchia sono molto attenti all'offerta presente nella carta dei vini.

Prima della pandemia è stato introdotto Baccominore PRO; si tratta di una piattaforma online pensata per offrire ai consumatori un'esperienza degustativa unica e su misura, mettendo in contatto gli amanti del vino con veri esperti di settore che ad oggi sono circa una cinquantina in Italia.

Grazie alla spinta pandemica, i consumatori, costretti a rimanere a casa, hanno risposto in maniera positiva a questa iniziativa presenziando anche in degustazioni online organizzate autonomamente.

---

[30] https://www.baccominore.it/

1.4.3 L'importanza della raccolta e dell'analisi dei dati

La quantità di informazioni, quali commenti, recensioni e post che i consumatori digitali ricercano online, sono alla base dei dati che successivamente ne vengono ricavati. Conferma di questa tendenza la fornisce "Data appeal", società di analisi e raccolta dati, focalizzata sul mondo del turismo e della ristorazione, settori principi degli effetti dell'impatto delle recensioni.

La fase di raccolta dati comprende al suo interno delle micro-fasi che aiutano lo snellimento numerico e la scrematura in termini qualitativi.

Avviene, inoltre, un'analisi del territorio e del numero di aziende presenti in base al settore preso in considerazione; tutto ciò che dà come risultato il listing, una mappatura del territorio di tutte le attività.

Dopo aver effettuato le prime ricerche è necessario conoscere principalmente come comunica l'azienda, attraverso il sito internet e i social, per captare tutto ciò che viene percepito dai consumatori.

I dati volumetrici, quindi quantitativi, fanno riferimento alla quantità di comunicazione presente, ma sono soprattutto i dati qualitativi che permettono di estrapolare la maggior parte delle informazioni.

Questa tipologia di processo e di scrematura aiuta le aziende che usufruiscono del servizio ad avere una panoramica ben definita delle dinamiche che avvengono online.

Per comprendere al meglio le dinamiche in ambito vitivinicolo, è stata effettuata una ricerca da Data Appeal per la Regione Toscana finalizzata a comprendere come sono percepiti i vini toscani.

Lo studio, inizialmente, ha preso in esame il linguaggio utilizzato nell'online e, successivamente, la percezione dei vini toscani, osservando tutte le recensioni e i commenti postati su tutti gli hotel e ristoranti. In conclusione, ne è emerso che i vini autoctoni toscani vengono promossi maggiormente rispetto ad altri vini in quanto c'è una maggiore percezione legata al territorio.

La stessa operazione è stata eseguita a livello italiano, per vedere dove confluivano i commenti e in che percentuale erano indirizzati ai vini toscani attorno ai quali c'era un grande traffico sulla parola Chianti.

Il mondo è cambiato dopo il Covid in quanto esso ha modificato pesantemente il modo di pensare dei consumatori e ha creato delle tensioni verso la trasformazione digitale di tutti i settori. In questo senso, anche le aziende più piccole stanno cercando di capire come raggiungere i clienti per vendere online e iniziano a comprendere anche il problema della reputazione attraverso la raccolta dati online.

Future Brand Index 2020, ricerca pubblicata dal Future Brand Institute, mostra quali sono le minacce a cui le aziende vanno incontro per un successo futuro.

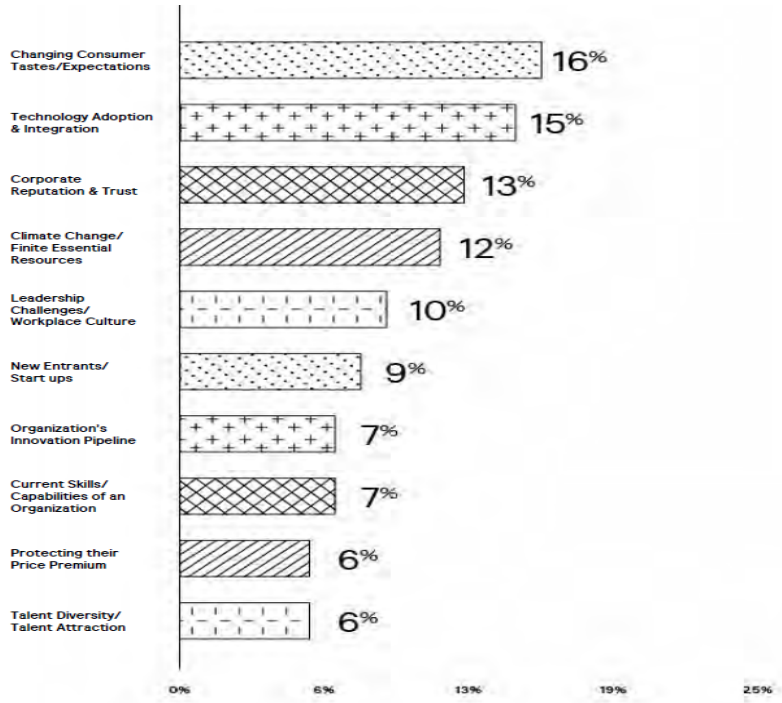

Figura 4: Principali minacce per le aziende

Fonte: Future Brand Index 2020

Al primo posto c'è il cambiamento dei gusti e delle aspettative dei consumatori, fattore che potrebbe costituire una minaccia perché essi sono cambiati profondamente in quest'anno; al secondo, l'adozione della tecnologia, sulla quale molte aziende del settore sono un po' indietro; al terzo posto la corporate reputation and trust.

Adesso la reputazione e la fiducia dei consumatori passano attraverso i dati che vengono analizzati.

Sia le grandi aziende che le piccole cominciano ad approcciarsi al digitale con velocità diverse; le grandi con più risorse e le piccole, a volte, in modo più snello e veloce.

Il Covid-19 è riuscito in qualche modo ad azzerare la competizione tra piccole e grandi aziende, la differenza si sta assottigliando; ad oggi quello che fa la differenza, oltre ai classici elementi distintivi delle aziende, è la capacità di creare contenuti di qualità e di declinarli in base alle tendenze di settore.

Il problema è culturale in quanto l'attenzione delle aziende non è completamente focalizzata nel capire quali sono oggi i canali più importanti dove comunicare, come costruire l'immagine e come sensibilizzare sulle tematiche digital.

Il mondo vitivinicolo si sta sempre più ibridando: all'inizio si parlava di produttori ma ad un certo punto si è cominciato a parlare di produttori che propongono anche assaggi, visite guidate, piccoli eventi e molto spesso sono anche agriturismi[31].

Esistono anche cantine identificate come "Land Mark" che fanno parte di quelle attrazioni turistiche atte a spostare persone appassionate di vino.

Le cantine hanno la necessità di conciliare i flussi di visitatori con tempi sempre più ridotti di permanenza e di comunicare ai turisti l'importanza ed il significato del territorio strettamente collegato a ciò che producono.

Insediarsi in una particolare zona, permette quindi alle aziende non solo di rimanere in simbiosi con la natura con strutture innovative ma di attirare l'attenzione dei turisti che, programmando i tour enogastronomici, avranno la possibilità di conoscere ed approfondire la storia, la cultura e le caratteristiche di un territorio.

[31] Petroman C, Sava C, Vaduva L, Marin D, Petroman I. (2020). *Enotourism – instrument for promoting rural development*

Tavola 2: Cantine Land Mark di destinazione turistica

Il progetto di cantine Antinori

Il progetto della Cantina Antinori è frutto di un legame tra paesaggio e territorio, che ha portato i progettisti dello studio Archea a realizzare un'architettura in simbiosi con l'ambiente naturale e l'opera dell'uomo.
Per tutelare e sostenere il territorio del Chianti Classico, la famiglia Antinori ha pensato di riportare la sede della propria attività vitivinicola nella campagna fiorentina, creando così un noto punto di riferimento integrato nel territorio.

La sede delle Cantine Antinori si configura come un edificio polifunzionale, che accoglie al suo interno gli uffici e gli ambienti di lavoro, ma anche i visitatori esterni, con l'intento di renderli partecipi della storia della famiglia e dei prodotti della terra.
Elemento peculiare è il tetto giardino, iconico e necessario a recuperare la superficie sottratta alla natura e ridurre il consumo effettivo di suolo e destinarlo a vigneto didattico coltivato con la varietà tipica del Chianti, il Sangiovese.

La Cantina è diventata, quindi, una nuova attrazione turistica in Toscana rappresentando un vero e proprio Land Mark in simbiosi con l'ambiente.

1.5 Le future tendenze di consumo

Molti appassionati collegano il consumo di vino alla classicità e spesso il concetto di tradizione è legato ai costumi ed alla cultura del territorio.

Tutti gli aspetti sopra citati fanno sì che questo prodotto raggiunga alti livelli di qualità e di pregio.

Il settore del vino, ad oggi, rappresenta un mercato dinamico ed in continua evoluzione. Il vino, infatti, rimane una delle bevande più amate anche dai Millennials[32].

Negli ultimi anni, con l'avvento della tecnologia digitale e con la diffusione dei social network sempre più presenti nella vita quotidiana, le aziende produttrici di vino stanno cercando di comprendere al meglio come diffondere il proprio prodotto anche all'interno delle comunità di giovani.

Questo rappresenta spesso una criticità in quanto i produttori non conoscono né i gusti né le modalità con cui le nuove generazioni associano il consumo di vino nella vita di tutti i giorni.

Per le generazioni più anziane, invece, il problema non si pone in quanto le aziende si interfacciano continuamente con questo tipo di consumatori con i quali hanno instaurato una relazione di lunga durata.

La trasformazione digitale potrebbe rappresentare per queste realtà vitivinicole un trampolino di lancio per la propria strategia. Sono proprio le nuove generazioni che, attraverso post e condivisioni delle loro bevande preferite, aiutano a creare maggior valore e conoscenza di ciò che sono i gusti e le preferenze maggiormente gradite di un vino.

In un articolo pubblicato da Bloomberg[33], vengono esposte ed analizzate le principali tendenze 2021 destinate ad impattare sulla percezione del vino e del pensiero nel settore vitivinicolo e, di conseguenza, ad influenzare il consumo nel tempo.

---

[32] Wine News. (2020). *Wine Intelligence: focus su consumatori abituali e locali, puntare su vini simbolo e marketing*

[33] Bloomberg è un colosso editoriale americano

Per quanto riguarda i nuovi prodotti nel mercato si parla molto di *Prosecco rosé* che, oltre a rappresentare un'operazione di marketing per sfruttare al massimo l'evoluzione dei gusti dei consumatori, ha le caratteristiche necessarie per diventare il miglior prodotto vinicolo dal punto di vista commerciale.
La denominazione corretta sarà "Prosecco DOC Rosé" e si prospetta una buona risposta da parte del mercato viste le ottime performance del Prosecco e della crescente richiesta di vini rosati soprattutto nel corso del 2020.

Altre tipologie di prodotti citati sono *vini portoghesi* visto che il Portogallo è stato eletto come Paese di vino 2021, tant'è che le vendite dei vini portoghesi hanno subito un incremento del 35,1% a settembre. Il motivo principale riguarda l'ottimo rapporto qualità-prezzo.

Da considerare sono anche i *Wine Seltzer USA* bevande a base di vino bianco, acqua di seltz ed aromi naturali caratterizzati da una bassissima gradazione alcolica.

La vendita di *vino online* rappresenta un'evoluzione dei canali di vendita tradizionali in quanto, soprattutto nell'ultimo periodo di emergenza le vendite online di vino sono aumentate esponenzialmente.

I consumatori, costretti a rimanere a casa, hanno visto nell'online l'opportunità giusta per continuare ad effettuare gli acquisti quotidiani.

Dal punto di vista evolutivo e di dimensione esperienziale le *degustazioni virtuali* la fanno da padrone. La sempre più ampia diffusione delle piattaforme online di video conferenza sta impattando molto sulle strategie adottate dalle cantine per presentare i propri prodotti.
I tour e le degustazioni virtuali potrebbero rappresentare un'opportunità di crescita e di creazione di flussi turistici. Le cantine, attraverso questo strumento, potrebbero

riuscire a stabilire un contatto più stretto con i propri fruitori e potenziali clienti anche in termini di Engagement.

Il tema della *sostenibilità,* inerente alla purpose aziendale, per l'anno 2021 non riguarderà solamente i vini biologici ma avrà un'accezione più ampia in relazione alla responsabilità economica e sociale.

L*'enoturismo in streaming,* a livello esperienziale, consentirà alle persone di visitare e comprendere i luoghi di coltivazione della vite e di produzione del vino.
L'Italia, per quanto riguarda l'enoturismo, ha sempre occupato la prima posizione presentandosi come leader del settore.

In termini innovativi viene citato anche il *robot sommelier,* una macchina dotata di intelligenza artificiale che è in grado di assaggiare il vino, capirne quindi tutte le caratteristiche organolettiche e successivamente valutarlo. Inoltre, attraverso la tecnologia Object Tracking, il robot ha la capacità di creare un piccolo database comprendente tutte le etichette e le caratteristiche dei vini assaggiati arrivando a dare una valutazione molto simile a quella di un intenditore.

Le tendenze appena descritte rappresentano delle novità che potrebbero verificarsi visto l'andamento del mercato e l'evoluzione dei gusti dei vari consumatori e fruitori di vino.
La realizzazione di questi trend, come ogni cambiamento, richiederà il tempo necessario per evolversi e trovare di conseguenza risposta da parte del mercato.
La novità assoluta su cui la maggior parte delle cantine si focalizzerà probabilmente sarà la produzione del Prosecco DOC Rosé, tendenza in crescita già dall'anno scorso.

Una tendenza di consumo evidenziata negli ultimi anni vede partecipi i prodotti vitivinicoli caratterizzati da una storia e un background importante.

Il cibo è sempre stato uno degli argomenti preferiti da molti italiani, ma recentemente questo entusiasmo si è diffuso nel resto del mondo.

Le storie di produttori, artigiani, piatti e bevande stanno diventando sempre più attraenti e riscuotono una sempre maggior attenzione; infatti, il crescente interesse per le specialità regionali, le piccole quantità ed i vini a produzione limitata, stanno cambiando il modo di acquistare e consumare[34].

Le persone visitano l'azienda e tendono ad acquistare i prodotti direttamente dal produttore, prestando maggiore attenzione alle modalità in cui vengono realizzati.

Questa tendenza si riscontra anche nel mondo vitivinicolo in quanto un maggior numero di persone è alla ricerca di vini che possano stimolare l'immaginazione e fornire storie interessanti ed esperienza multisensoriali.

Ciò ha favorito l'espansione di molte piccole aziende indipendenti che possono rappresentare una fondamentale alternativa al settore caratterizzato da grandi realtà vitivinicole.

[34] Abel A, Northcote J. (2009) *Wine, history, landscape: origin branding in Western Australia*

CAPITOLO II

ARCHETIPI, JOURNEY E FUNNEL

2.1 Le User Personas

Alla base della pianificazione di una strategia di comunicazione aziendale vi è la definizione del pubblico di riferimento cui ci si rivolge. Un utile strumento che concorre alla definizione della strategia di comunicazione sono le User Personas, ovvero archetipi di persone reali che acquistano o potrebbero acquistare i prodotti dell'azienda.

La creazione di questi modelli viene effettuata solitamente in base ai dati raccolti attraverso sondaggi ed interviste prendendo ulteriormente in considerazione tutte le caratteristiche e i comportamenti delle persone.

Sulla base dei dati raccolti è possibile allineare la strategia di marketing e anche il posizionamento aziendale, cercando di rispondere alle attese sia dei clienti attuali che di quelli potenziali.

A differenza dell'individuazione del target di riferimento, la definizione delle User Personas non comprende solamente un'analisi sociodemografica ma prende in esame una serie di fattori quali dati comportamentali e motivazionali che permettono una più approfondita comprensione di come gli utenti approcciano e si muovono online.

In definitiva, per costruire al meglio la persona ideale per la strategia comunicativa è necessario ricorrere alla raccolta e successiva analisi dei dati derivanti dagli insight che permetteranno l'ascolto dei clienti ed infine la definizione delle diverse User Personas.

Come anticipato, per la definizione delle User Personas è necessario prendere in esame una serie di dati e fattori chiave che permettono una visione completa dei soggetti a cui la strategia di comunicazione sarà riferita.

Secondo Solomon e Tuten (2014), tali fattori sono:

1. *Dati sociodemografici*: età, sesso, provenienza, istruzione, occupazione, reddito, stati civile e nucleo famigliare per andare a identificare a priori un archetipo di persona tale da renderlo reale.
2. *Dati psicografici*: personalità, atteggiamenti, modi di pensare ed agire per decidere che tipo di comunicazione adottare in base al carattere della persona che ci si trova ad affrontare.
3. *Bisogni e motivazioni all'acquisto*: fondamentali per capire cosa porta il consumatore a ricercare soluzioni e a risolvere problemi.
4. *Ostacoli all'acquisto*: comprendere quali sono le percezioni e le preoccupazioni derivanti dai prodotti che mettono l'utente davanti a delle difficoltà.
5. *Criteri decisionali*: quali criteri utilizzano gli utenti nel prendere decisioni riguardanti l'acquisto. Questo è utile alle aziende per capire quali benefici hanno i propri prodotti ma anche quali sono le problematiche per le quali l'utente si rivolge alla concorrenza.
6. *Buyer Journey*: identifica i punti di contatto che l'utente ha con l'azienda e che di conseguenza lo guidano all'acquisto. Risulta importante tracciare il percorso che compie il consumatore durante la propria ricerca, dalle prime fasi di interesse alle fasi finali di acquisto e fidelizzazione. Il Buyer Journey risulta una tematica importante a cui si dedicherà un paragrafo successivo.

Dopo aver raccolto e sintetizzato tutti i dati si procede alla creazione di un identikit dell'utente o dei diversi utenti ideali a cui rivolgere la propria strategia di comunicazione.

Ogni volta che un utente inizia la ricerca di un determinato prodotto o servizio le aziende dovrebbero porsi la domanda di quando è il momento più adeguato a proporre un acquisto.

Sapere quando è il momento di passare dall'attrazione dei lead[35] e costruzione della fiducia alle vendite è fondamentale e fare un'offerta nel momento sbagliato può pertanto causare la perdita di clienti.

Nel presente elaborato per lead intendiamo, ad esempio, una richiesta di informazioni ad una cantina B2B oppure una compilazione di un form di contatto, che abbia quindi lasciato alcuni dati personali per ricevere informazioni. A differenza del lead, un lead qualificato rappresenta il cliente ideale che prenderebbe realmente in considerazione l'acquisto[36].

Prima di affrontare, nei paragrafi successivi, il comportamento d'acquisto del consumatore ed il viaggio che esso compie dal reperire informazioni al concludere un acquisto è necessario focalizzarsi sulle tre fasi che compongono il comportamento dell'utente: consapevolezza, raffinatezza ed intento.

Le fasi di consapevolezza si riferiscono al grado in cui il potenziale cliente conosce i propri punti deboli, le soluzioni generali, il prodotto e la capacità che lo stesso ha di risolvere un problema. In questi stadi è utile conoscere il livello di consapevolezza

---

[35] potenziale acquirente di un dato prodotto o servizio.
[36] Rotenberg. Z. (2021) *Lead vs Prospect vs Opportunity, and How to Upgrade One to Another* https://blog.hubspot.com/sales/criteria-to-upgrade-a-lead-to-an-opportunity-and-theyre-not-what-you-think

del potenziale cliente poiché ciò offre all'azienda una struttura per spostare le persone dalla semplice ricerca di informazioni online al punto vendita.

Le cinque fasi della consapevolezza sono:

1. *Ignaro*: una persona non sa di avere un problema a cui è difficile indirizzare determinate azioni di marketing.
2. *Consapevole del problema*: una persona sa di avere un problema, ma non sa che ci sono soluzioni a quel problema.
3. *Consapevole della soluzione*: una persona sa che esistono soluzioni, ma non ne ha scelta una e non conosce il prodotto o servizio.
4. *Consapevole del prodotto*: una persona conosce il prodotto o servizio, ma non è del tutto sicura che risolva il suo problema.
5. *Più consapevole*: una persona sa molto del prodotto, è sul punto di acquistare, ma ha bisogno di conoscerne le specifiche.[37]

Una volta individuata la tipologia di utente con cui l'azienda si interfaccia, è possibile scegliere come comunicare e cosa dirgli. Ad esempio, un potenziale cliente consapevole del problema non è pronto a conoscere i prodotti e per questo è utile mostrare le soluzioni a quel problema, presentare il prodotto come una possibile soluzione e dimostrare che quel prodotto rappresenti la risposta migliore al bisogno.

Il secondo indicatore che si prende in considerazione è il livello di sofisticazione che fa riferimento alla raffinatezza, ovvero quanto è competente o esperto il pubblico sui prodotti o servizi che un'azienda vende.

[37] Benyamin Elias. (2020). *"Marketing Stages: Awareness, Sophistication, and Intent."* Activecampaign, www.activecampaign.com/blog/marketing-stages-awareness-and-buyer-cycle.

Se il pubblico è consapevole ed ha un alto livello di raffinatezza l'azienda è chiamata a comunicare con un linguaggio più tecnico, se invece il livello di consapevolezza è medio sarà necessario usare delle analogie per spiegare i termini tecnici che spesso le persone non comprendono, infine, per una bassa sofisticazione molto spesso è difficile scrivere e per questo è necessario un testo semplice accompagnato anche da immagini.

Un altro fattore utile da valutare è la propensione all'acquisto ovvero se e quanto le persone sono disposte a pagare un prodotto per risolvere un determinato problema. La propensione all'acquisto del potenziale cliente è fondamentale: se qualcuno è più consapevole ma ha un intento basso, è molto probabile che non comprerà, al contrario, se qualcuno ha un'intenzione estremamente elevata ma è consapevole del problema, è probabile che progredisca molto rapidamente attraverso le fasi della consapevolezza.

Spesso ci si interfaccia con consumatori che sanno di avere un problema e se pensano che il problema sia rilevante sarà fondamentale amplificare quelle convinzioni attraverso il racconto di storie concrete, la presentazione di vantaggi a breve e lungo termine e la dimostrazione dell'importanza del problema che viene risolto.

Sottolineare la rilevanza del problema dell'utente è una forma di empatia, ma è anche un modo molto convincente per aumentare l'intenzione ad acquistare quel prodotto specifico.

2.2 Il viaggio del consumatore e la sua evoluzione nel tempo

L'obiettivo principale del marketing è raggiungere i consumatori nei momenti che più influenzano le loro decisioni, al fine di aumentare l'interesse verso un prodotto o un servizio; quindi, individuare i punti di contatto in cui gli utenti sono propensi ad

essere influenzati.

Un'indagine approfondita, condotta da The Behavioural Architects, mostra l'evoluzione dei vari modelli di marketing partendo dal famoso modello AIDA di Elmo Lewis e passando per quelli più influenti emersi negli anni successivi.

Figura 5: evoluzione dei modelli di marketing

Fonte: Google. "*Decoding Decisions. Making sense of the messy middle.*"

Elemento in più che spiega il cambiamento del viaggio d'acquisto del consumatore è il fatto che anche la comunicazione stessa ha subito un'evoluzione passando da unidirezionale a bidirezionale[38]. Per questo le varie aziende che si approcciano all'online hanno bisogno di capire, attraverso un modo più sistematico, come

[38] Kamal Y. (2016) *Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies*

soddisfare le richieste dei clienti e gestire il passaparola.

È necessario per le imprese cercare di allineare tutti gli elementi che compongono il marketing quali strategia stessa, il budget, la gestione dei canali e dei messaggi veicolati con il percorso intrapreso dai consumatori quando questi effettuano decisioni d'acquisto.

Più le imprese integrano questi elementi tra di loro maggiori possibilità hanno di raggiungere i consumatori al momento giusto (massima influenza), nel canale giusto e con il messaggio giusto.

Si rende necessario un approccio più sofisticato per far fronte al viaggio decisionale d'acquisto che i consumatori intraprendono in quanto meno lineare e più complicato.

2.2.1 Il funnel di marketing

Spesso, nella fase di ricerca i consumatori iniziano la valutazione online di un determinato prodotto o servizio avendo già in testa una serie di alternative. Se il prodotto o servizio è tra i cosiddetti "Lovemark"[39] le probabilità che gli stessi stiano in un set privilegiato aumentano. Attraverso i canali online le persone apprendono le caratteristiche dei prodotti e le confrontano tra loro così da ridurre il numero di marchi selezionati inizialmente: qui il marketing aiuta lo snellimento delle opzioni di scelta facendo sì che l'utente si sposti verso la parte finale del funnel.

Generalmente, i consumatori dimostrano dei comportamenti d'acquisto simili, ciò non rispecchia però il comportamento d'acquisto nei mercati B2B e B2C che si caratterizzano di processi decisionali diversi[40].

---

[39] Concetto di marca ideato da Kevin Roberts che indica un nuovo concetto destinato a sostituire l'idea del brand in sé stesso.

[40] Sassara C. (2020) *B2B vs. B2C Sales Funnel: Know the Difference to Convert Your Audience* https://blog.vmgstudios.com/b2b-vs-b2c-sales-funnel-convert

	B2B	B2C
Lunghezza imbuto	Più lunga	Più corta
Target	Gruppo	Individuale

Tabella 1: Differenza tra funnel B2B e B2C

Fonte: Elaborazione propria

All'interno dei mercati B2B, più persone sono coinvolte nelle decisioni di acquisto, il che porta a una maggiore lunghezza dell'imbuto che prende in considerazione delle fasi che fanno capo alla richiesta delle proposte di contratto derivanti da diverse aziende e al loro successivo confronto.

Basato sul principio AIDA, un funnel di vendita di base comprende quattro passaggi, come l'acronimo evidenzia, che sono *Attention (o Awareness), Interest, Desire (o Decision) e Action.*

Questa canalizzazione di vendita di base offre però una visione semplicistica del viaggio del consumatore e delle fasi che egli attraversa prima di effettuare un acquisto.

Ad oggi, infatti, i modelli di funnel di marketing moderni si presentano maggiormente focalizzati sulla fidelizzazione dei clienti e sulla generazione di lead invece di concentrare gli sforzi di marketing sul mero acquisto di un prodotto o servizio.

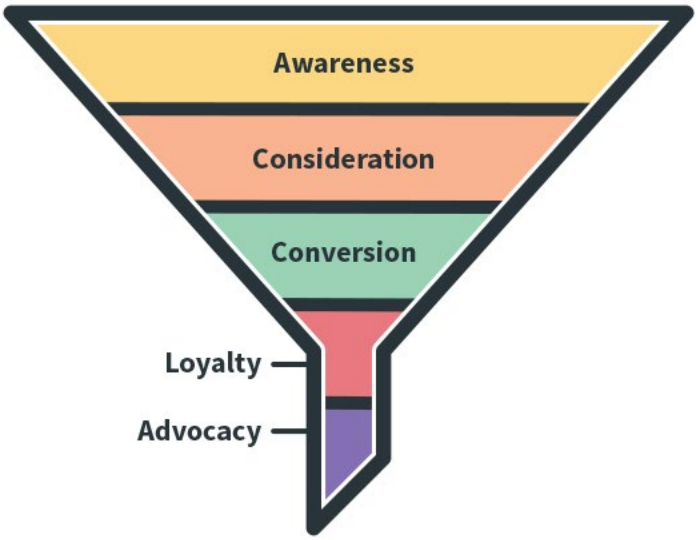

Figura 6: Struttura del funnel di marketing moderno

Fonte: Brooks A. *Marketing Funnel Strategies: 5 Steps to Increasing Sales in 2021*

Il funnel di marketing è un approccio ai diversi target caratterizzati da differenti gradi di maturità ed esso acquista rilevanza soprattutto quando si è davanti ad un processo d'acquisto lungo che prende in considerazione tutte le fasi.

A differenza dell'imbuto AIDA, questo approccio considera i consumatori dopo l'acquisto iniziale in quanto è importante che gli stessi riacquistino i prodotti o servizi e di conseguenza attirino nuovi clienti o potenziali.

La consapevolezza è la prima delle fasi del funnel di marketing nella quale i potenziali clienti, estranei al marchio e all'azienda, ne vengono a conoscenza. In questa fase è importante iniziare a costruire un rapporto di fiducia con i potenziali clienti utilizzando contenuti gratuiti in quanto non sono ancora pienamente consapevoli di cosa stanno cercando.

Una volta che un utente supera la fase di consapevolezza passa alla fase di considerazione, in cui è disposto a considerare l'acquisto dei prodotti o servizi offerti

dall'azienda. In questa fase l'invio di contenuti più mirati aiuta a conoscere ed affrontare le vere esigenze delle persone.

Successivamente l'utente si ritrova a dover prendere una decisione: acquistare o meno. Essendo una fase cruciale le aziende, per riuscire a vendere il proprio prodotto o servizio, devono cercare di dimostrare come il proprio prodotto sia migliore rispetto alla concorrenza evidenziandone le caratteristiche migliorative.

Una volta che l'utente diventa un vero e proprio cliente, la sfida per le aziende è la Loyalty ovvero la fedeltà del cliente verso il marchio. In questa fase si parla quindi di fidelizzazione del cliente in quanto l'obiettivo è quello di creare un forte legame tra i consumatori e l'azienda. Questo obiettivo è realizzabile tramite l'utilizzo di e-mail, sondaggi, sconti ed ulteriori contenuti educativi riservati ai clienti.

L'ultima fase riguarda l'Advocacy nella quale non si parla più di clienti ma di fan del marchio, i quali consiglieranno attivamente il prodotto o servizio ad altri potenziali acquirenti.

Nella parte alta dell'imbuto, Top of the Funnel (TOFU), l'utente che ricerca un'informazione o un prodotto è ancora un contatto "freddo" che non ha intenzione di procedere direttamente all'acquisto. Per questo, è necessario utilizzare delle leve che aumentino e spingano la curiosità dell'utente a continuare il suo viaggio d'acquisto. Le leve cui si fa riferimento sono, ad esempio, infografiche, Live Chat, Webinar e video educativi e articoli di blog che potrebbero quindi catturare l'attenzione dell'utente.

Nella fase intermedia, Middle of the Funnel (MOFU), le leve che le aziende possono utilizzare sono le e-mail, video maggiormente lunghi e informativi dei prodotti

presenti nel sito, liste di pro e contro delle varie soluzioni, Webinar dedicati al prodotto specifico e una sezione di F.A.Q.

Se nella fase precedente le probabilità che funzioni una strategia di DEM (Direct E-mail Marketing) sono basse, in questa fase la percentuale di riuscita aumenta in quanto gli utenti, nella fase di interesse, si sono registrati alla newsletter ed hanno quindi lasciato la propria mail per ricevere novità e aggiornamenti.

Alla fine dell'imbuto, Bottom of the Funnel (BOFU), l'utente è interessato ai prodotti e servizi offerti dall'azienda, per questo è necessario dialogare con il cliente attraverso una serie di leve che lo porteranno a scegliere i prodotti. Ad esempio, risultano molto importanti le videorecensioni di altri utenti e la cura dei punti di conversione di una landing page per sfruttare promozioni, richiedere preventivi o prenotare consulenze gratuite.

2.2.2 Il Consumer Decision Journey

Oggi, il concetto di "canalizzazione" non riesce a catturare tutti i punti di contatto né i fattori chiave di acquisto a causa di elementi concomitanti quali l'esplosione delle scelte di prodotto e dei canali digitali, congiuntamente all'emergere di un consumatore sempre più esigente e ben informato.

I consumatori si stanno spostando sempre di più al di fuori del canale di acquisto tradizionale cambiando il modo in cui effettuano ricerche online e acquistano i prodotti.

Ci sono molti touchpoint[41] chiave e la gestione di questi risulta sempre più complessa, per questo le aziende devono investire ed agire in ogni momento di contatto con l'utente.

Questo approccio, alternativo al Funnel, fa riferimento al Consumer Decision Journey pubblicato da McKinsey and Company[42] e propone uno schema più circolare che esce dall'ottica dell'imbuto tradizionale e lineare.

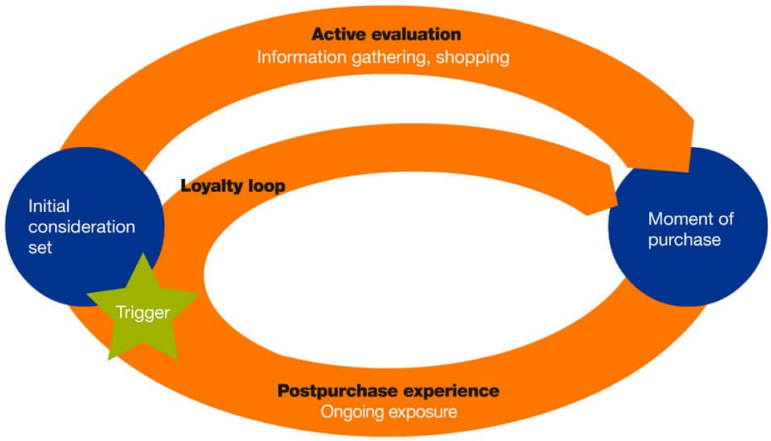

Figura 7: Consumer Decision Journey

Fonte: McKinsey and Company. *The consumer decision journey*.

Il processo decisionale del consumatore, quindi, non è più lineare ma si è evoluto in un processo circolare che si svolge principalmente in quattro fasi:

1. *Considerazione iniziale*: il consumatore considera un set iniziale di marchi basandosi sulla percezione del marchio stesso e l'esposizione ai punti di contatto recenti;

[41] Punti di contatto, ovvero sono i canali attraverso cui l'azienda e il cliente possono entrare in contatto: negozio fisico, servizio clienti, sito web, social network, call to action.
[42] Multinazionale di consulenza strategica leader al mondo per quota di mercato.

2. *Valutazione attiva*: i consumatori aggiungono o sottraggono marchi mentre valutano quello che vogliono;
3. *Momento dell'acquisto*: in definitiva, il consumatore seleziona un marchio nel momento dell'acquisto;
4. *Esperienza post-acquisto*: dopo aver acquistato un prodotto o un servizio, il consumatore costruisce una serie di aspettative basate sull'esperienza per informare il prossimo del viaggio decisionale che intraprenderà.

Nella fase di esperienza post acquisto risulta importante la fidelizzazione del cliente con l'utilizzo di una serie di pratiche di marketing atte a renderlo fedele come premi ed incentivi all'acquisto.

Ogni giorno le persone creano commenti ed impressioni sui marchi a partire dai punti di contatto come pubblicità, notizie, conversazioni con amici e parenti ed anche esperienze di prodotto. Tutto questo parlare attorno ad un marchio potrebbe apparire però inutile se i consumatori non stanno acquistando attivamente.

Il meccanismo che si è sopra descritto diventa pertanto proficuo e cruciale per le aziende quando scatta l'impulso all'acquisto.

In questo processo la fase post-vendita è molto importante in quanto rappresenta un periodo necessario a testare ed a determinare la fedeltà dei consumatori ai marchi e ad una successiva possibilità di riacquisto.

Dalla ricerca pubblicata da McKinsey è emerso che sono specialmente tre le aree del marketing impattate da profondi cambiamenti nel modo in cui i consumatori prendono le decisioni.

Le tre aree prese in esame sono:

1. *Considerazione del marchio*: dinanzi ad una miriade di scelte e comunicazioni, i consumatori tendono a ripiegare sul set limitato di marchi che sono riusciti a superare il deserto dei messaggi.

   La consapevolezza del marchio è importante: i marchi nel set di considerazioni iniziale possono avere una probabilità fino a tre volte maggiore di essere acquistati rispetto ai marchi che non ne fanno parte.

2. *Consumatori responsabili*: il marketing orientato al consumatore è sempre più importante poiché gli utenti prelevano attivamente informazioni utili per loro. Durante la fase di valutazione attiva le aziende dovrebbero coinvolgere maggiormente il consumatore in attività di marketing guidate, quali recensioni su Internet e passaparola, nonché interazioni in negozio e ricordi di esperienze passate.

3. *Fedeltà*: le aziende hanno la necessità di fornire un'esperienza post-vendita che suggerisca la fedeltà e di conseguenza acquisti ripetuti. Tra i consumatori che professano fedeltà ad un marchio, alcuni sono lealisti attivi che si legano ad esso e lo raccomandano, altri sono lealisti passivi che, per pigrizia o confusione causata dalla vasta gamma di scelte, rimangono con un marchio senza esserne impegnati. Nonostante le loro affermazioni di fedeltà, i consumatori passivi sono aperti ai messaggi dei concorrenti che danno loro un motivo per cambiare.

2.2.3 Il modello del Messy Middle

Negli anni più recenti, attraverso una ricerca effettuata da Google, si è notato come il viaggio che gli utenti compiono navigando nei siti non è regolare ma si propone

complicato a conferma del fatto che non ci sono viaggi tipici; al contrario, l'utente si trova davanti una fitta rete di touchpoint.

In base alla ricerca, dopo essere entrati in diversi siti web, gli acquirenti hanno trascorso una notevole quantità di tempo a tornare indietro e avanti, passando da un sito all'altro su più schede e app del browser. Infatti, in alcune sessioni si è osservato, come il prodotto in esame sia effettivamente cambiato durante la ricerca, poiché una nuova opzione è diventata la preferita.

La sequenza con cui gli utenti ricercano i prodotti equivale a due diverse modalità chiave che facilitano la comprensione del centro disordinato: esplorazione e valutazione.

L'esplorazione è un'attività espansiva, mentre la valutazione è riduttiva.
Durante la fase di esplorazione, gli utenti aggiungono marchi, prodotti ed informazioni compresi nel set di considerazione; mentre, durante la fase valutativa restringono queste opzioni.

La differenza tra fornire ad un consumatore informazioni su una categoria o un prodotto e concludere attivamente una vendita è sottile ma importante, infatti, in ogni transazione di scelta i consumatori sono ora più potenti che mai.

L'invio del segnale sbagliato nel momento sbagliato potrebbe essere altamente controproducente, con il risultato che il marchio venga escluso dal set di considerazione dell'acquirente.

Figura 8: Il modello dl Messy Middle

Fonte: Google. *Decoding Decisions. Making sense of the messy middle*

Nel modello proposto da Google, tra i poli di attivazione (triggers) e acquisto si trova un centro disordinato, in cui i consumatori esplorano e valutano le opzioni a loro disposizione fino a quando non sono pronti per l'acquisto.

I trigger sono quindi responsabili del trasferimento dei consumatori da uno stato passivo a uno stato attivo di acquisto e molto spesso non è solo uno il fattore scatenante il desiderio di acquisto ma bensì un insieme di elementi quali sentimenti, ricordi, pubblicità e promemoria.

I consumatori esplorano le loro opzioni ed espandono le loro conoscenze e le loro considerazioni e di conseguenza, in sequenza o simultaneamente, valutano le opzioni e restringono le loro scelte.

Per alcune categorie di prodotto o servizio potrebbe essere richiesto solo un breve periodo di tempo per spostarsi tra queste modalità, mentre gli acquisti abituali e di impulso possono aggirare del tutto il ciclo. Ma altri acquisti, tipicamente più

complessi, incoraggiano o addirittura obbligano a impegnarsi in una lunga esplorazione, generando un buon numero di opzioni da valutare.

L'obiettivo non è ostacolare il cliente o costringerlo a rinunciare all'attività che ha scelto di perseguire, ma fornirgli tutto il necessario per sentirsi a proprio agio nel prendere una decisione.

Tutto questo processo si svolge in uno sfondo di esposizione che rappresenta tutti i pensieri, i sentimenti e le percezioni che l'acquirente ha sulle categorie, i marchi, i prodotti ed i rivenditori.

Un ulteriore fattore, al di fuori del centro disordinato, è l'esperienza che avviene dopo che il consumatore effettua l'acquisto e che si riferisce sia al prodotto che al marchio stesso.

Un marchio che offre una buona esperienza ha un vantaggio ma un marchio che offre un'esperienza straordinaria potrebbe persino diventare un fattore scatenante, aumentando potenzialmente la frequenza degli acquisti.

Di contro, con tanta scelta disponibile nel mezzo disordinato, un marchio che offre una scarsa esperienza dovrà probabilmente impegnarsi per ricreare l'opportunità di attirare quel cliente. Se l'esperienza è nulla o con richiami negativi essa potrebbe spingere quel cliente completamente fuori dalla categoria, diffondendo la propria insoddisfazione agli altri potenziali clienti attraverso recensioni negative o commenti sui social media.

2.3 La cultura del dato sul consumatore

Il modo in cui vengono raccolti i dati derivanti dal consumatore ha a che fare con le sue fonti di ricerca ed essi vengono suddivisi in tre categorie:

1. dati proprietari;
2. dati di seconda parte;
3. dati di terza parte[43].

I dati proprietari, spesso sottovalutati, sono i dati di cui le aziende hanno il controllo e l'accesso diretto, derivanti dall'analisi di questionari somministrati ai consumatori oppure dalla raccolta di fatture e ordini.

Nel caso specifico, le cantine hanno la possibilità di analizzare i dati provenienti dagli utenti che si muovono online prendendo in esame le visite al sito web e ai canali social sovente utilizzati come canali di comunicazione e non come base di analisi per studiare il consumatore di vino.

Anche le recensioni ed i commenti pubblicati sui siti di recensioni come TripAdvisor, Google Maps e Wine E-commerce, dove sono presenti i vini dell'azienda vitivinicolo, offrono un'ampia panoramica di informazioni utili per allineare la strategia aziendale[44].

Quando un utente visita il sito web aziendale, i dati sull'intenzione dell'acquirente possono mostrare gli argomenti a cui è interessato, le pagine che ha esplorato e persino il sito di recensioni che gli fa riferimento.

Ad oggi, infatti, i dati proprietari stanno diventando sempre più preziosi e permettono alle aziende di comprendere il valore dei clienti e quali azioni riescono a generare un maggior valore degli stessi[45].

Quando parliamo di dati di seconda parte è utile individuare a priori cosa si intende

---

[43] Scarso G. (2021). *Marketing del vino. Dalle etichette ai social network, la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico.*
[44] Scarso G. (2021). *Marketing del vino. Dalle etichette ai social network, la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico.*
[45]Ad Word. (2021). *5 Powerful Takeaways From Ad World May 2021.* https://www.searchenginejournal.com/ad-world-may-2021-takeaways/407745/

per “seconde parti”; in questo caso si parla di partner aziendali quali addetti alla distribuzione e alla rivendita del prodotto.

Nello specifico è possibile prendere in esame, ad esempio, distributori, enoteche e catene della GDO. Essi, rispetto alla cantina che non vende direttamente al consumatore finale, hanno l’opportunità di essere a contatto diretto con il cliente e di conseguenza sanno che vini preferisce, quali acquista e con che frequenza.

I dati di terze parti vengono raccolti da società al di fuori degli asset aziendali che si occupano di effettuare le ricerche di mercato e dalle quali è possibile acquistare le banche dati d’interesse dell’azienda, ad esempio, le più famose sono ISTAT e Eurostat.

L’analisi dei dati proveniente dalle ricerche permette di avere un processo di vendita basato sugli utenti in modo tale che le cantine possono capire meglio quali sono i migliori a cui rivolgersi, quando contattarli, cosa dire loro e come personalizzare il raggio di azione.

Anche se le informazioni che si ottengono non si traducono immediatamente in una vendita, è possibile comunque sfruttare l'opportunità e interagire con un potenziale cliente per contribuire ad un maggiore ritorno economico futuro.

L’analisi dei dati permette quindi di conoscere il cliente ideale e di comprenderne il comportamento in modo da poter elaborare strategie informate per rispondere alle sue esigenze negli spazi in cui è attivo e alla ricerca di un prodotto o servizio.

Se le aziende si muovono con il giusto tempismo, incrementano la possibilità di inserire un potenziale cliente nella canalizzazione prima che i concorrenti abbiano la possibilità di deviarli.

Secondo i risultati che emergono dall'Osservatorio CRM 2020, un'indagine condotta da C-Direct Consulting alla quale hanno aderito 420 aziende di cui la maggior parte operanti nel mercato B2B, l'82% delle imprese possiede un CRM per la raccolta e l'archiviazione di informazioni relative ai propri clienti.

È un dato estremamente positivo che mette in evidenza quanto la cultura del dato si stia diffondendo ed è possibile affermare come il CRM possa considerarsi una tecnologia matura.

Non sempre, tuttavia, questa mole di dati è trasformata in informazioni, infatti, secondo l'Osservatorio, solo il 54% delle aziende rispondenti analizza i dati del proprio "Customer Base"[46] regolarmente al fine di scoprirne relazioni e tendenze significative.

La penetrazione dei software cambia in base alla dimensione aziendale. L'utilizzo di Salesforce è in crescita per le aziende di grandi dimensioni, ma in calo per le PMI che preferiscono software Opensource o un CRM costruito internamente.

Salesforce si riconferma quindi leader di mercato rimanendo il software maggiormente considerato dalle aziende che stanno valutando di implementare un CRM all'interno della propria organizzazione aziendale. In crescita sono MS Dynamics 365, Sugar CRM e Suite CRM. È sempre molto elevata ed in crescita la percentuale delle aziende che stanno valutando di sviluppare internamente il proprio CRM.

Oltre al CRM anche le CDP (Customer Data Platform) sono utili e fondamentali come sistemi di marketing e vendite a disposizione delle aziende per la raccolta dei dati dei clienti. Una Customer Data Platform (CDP) è un software che aggrega e

[46] Gruppo di clienti che acquistano ripetutamente i beni o i servizi di un'azienda.

organizza i dati dei clienti in una molteplicità di Touchpoint; quindi, raccoglie e struttura i dati in tempo reale in base a profili di clienti individuali e centralizzati

La somiglianza maggiormente visibile riguarda il fatto che una CDP crea autonomamente profili di clienti unificati con dati raccolti in una varietà di canali online e offline mentre un CRM tiene traccia delle interazioni intenzionali di un cliente con un'azienda solo tramite l'inserimento manuale.

Infatti, le differenze chiave tra una CDP e un CRM sono le seguenti:

1. Le CDP raccolgono dati sui visitatori anonimi, mentre i CRM segnalano solo clienti noti o potenziali clienti.
2. Le CDP analizzano il comportamento dei clienti a vita e i percorsi dei clienti, mentre i CRM analizzano principalmente la pipeline di vendita e le previsioni.
3. Le CDP tengono traccia dei dati dei clienti sia online che offline, mentre i CRM non possono raccogliere dati offline se non inseriti manualmente.
4. Le CDP sono progettate per gestire più punti provenienti da un gran numero di origini, il che significa che il potenziale di dati replicati o persi è ridotto.

D'altra parte, i CRM raccolgono dati inseriti individualmente che possono andare persi o etichettati in modo errato se non gestiti correttamente.[47]

Oltre al CRM, le CDP esistono perché i dati dei clienti sono diventati cruciali sia per le operazioni di business che di marketing in quanto rappresentano informazioni che

[47] Decker A. (2021). *What's a Customer Data Platform? The Ultimate Guide to GDPs.* https://blog.hubspot.com/service/customer-data-platform-guide.

i consumatori lasciano quando utilizzano Internet e interagiscono con le aziende online e offline: attraverso siti Web, blog, portali di E-commerce ed interazioni in negozio.

Esistono quattro tipi principali di dati sui clienti che le Customer Data Platform raccolgono e organizzano.

La prima tipologia riguarda i dati di identità che costituiscono la base di ogni profilo del cliente in una CDP in quanto consentono alle aziende di identificare in modo univoco ogni cliente e prevenire costose repliche. I dati identità comprendono le informazioni riguardanti nome, cognome, posizione e contatto.

Successivamente vi sono i dati descrittivi che si espandono sui dati di identità e permettono di avere un'immagine più completa del cliente grazie ad informazioni sulla carriera, sullo stile di vita, sulla famiglia e sugli hobby.

I dati quantitativi o comportamentali, invece, consentono alle aziende di capire in che modo ogni cliente ha interagito con la propria organizzazione attraverso determinate azioni, reazioni o transazioni. Informazioni che riguardano le comunicazioni e-mail, le attività online come le visite al sito web, la visualizzazione dei prodotti ed il coinvolgimento sui social media.

Quando si parla di dati quantitativi è necessario considerare anche l'analisi RFM che misura la distanza nel tempo dell'ultimo acquisto effettuato dal cliente (Recency), il numero degli acquisti effettuati dal cliente (Frequency) e l'importo totale speso dal cliente per tutti gli acquisti (Monetary Value).

Infine, i dati qualitativi forniscono il contesto per i profili dei clienti e conferiscono personalità ai dati degli stessi. Questo tipo di dati raccoglie tutte le motivazioni, le

opinioni o gli atteggiamenti espressi dai clienti di un'azienda, che siano rilevanti per la stessa o meno.

Per mettere in atto un marketing incentrato sul cliente è quindi necessario conoscere i propri clienti. Per questo, le CDP creano profili dei clienti in modo da permettere all'azienda di conoscere ogni singolo individuo e aiutano ad informare l'analisi comportamentale del cliente e costruire grafici di identità.

Le CDP sono utili nel gestire le relazioni con i clienti e il mercato tenendo a mente il pubblico in modo accurato ed efficace.

Le CDP, inoltre, unificano le attività di marketing multicanale fornendo dati consolidati e accurati, e raccolgono e organizzano i nuovi dati che possono ispirare altri sforzi di marketing in corso.

I silos di dati si riferiscono ai dati disponibili per un reparto ma isolati dal resto di un'organizzazione e si verificano quando le aziende crescono troppo rapidamente per condividere i dati in modo sufficiente o quando la tecnologia non riesce a tenere il passo. I silos sono controproducenti in quanto creano un ambiente meno collaborativo, rallentano il ritmo e la produttività dell'organizzazione e minacciano l'accuratezza dei dati del profilo cliente.

Per questo l'utilizzo di piattaforme di raccolta dati dei clienti sono un elemento chiave per l'azienda in quanto aiutano ad evitare silos di dati.

2.4 Wine Consumer Journey: le sfide per il mondo del vino

Spesso, le persone sono guidate da esigenze diverse nella scelta di una bottiglia di vino e proprio per questo il processo di acquisto può essere differente in base all'occasione per la quale si acquista una bottiglia e al profilo del consumatore.

Secondo quanto afferma Scarso (2021), il processo decisionale specifico del vino è suddiviso in sei fasi:

1. percezione del bisogno;
2. scoperta;
3. confronto delle alternative;
4. acquisto;
5. utilizzo;
6. comportamento post-acquisto.

Ad ogni fase del processo decisionale il consumatore entra in contatto con l'azienda e con i suoi prodotti attraverso i cosiddetti touchpoint che possono essere touchpoint di comunicazione e di vendita.

In una fase iniziale di percezione del bisogno, si verifica una scissione tra lo stato reale e lo stato desiderato. Infatti, in questa fase le cantine si trovano davanti un consumatore che è alla ricerca di una nuova bottiglia per un'occasione speciale, una cena o per il semplice fatto di aver sentito parlare di un determinato vino ma di non averlo ancora assaggiato.

La già citata Consumer Journey è, quindi, presente anche nel mondo del vino con dinamiche del tutto personalizzate.

In tal senso, quando un vino è molto ricercato accade che il processo d'acquisto diventa più complesso e dispendioso in termini temporali in quanto reperire informazioni risulta difficile.

I touchpoint di comunicazione, nella fase di scoperta, riguardano le esperienze precedenti vissute per lo stesso tipo di vino e del brand, i consigli del cosiddetto F-

Factor (*friend, families, fans and followers*)[48], la pubblicità online e offline, i motori di ricerca e gli articoli presenti in riviste e blog.

I touchpoint di vendita, invece, fanno riferimento alla presenza del vino sullo scaffale, la carta dei vini e le degustazioni in enoteca oppure in cantina.

Successivamente, dopo aver effettuato la ricerca dei prodotti e dei brand, il consumatore deve confrontare le alternative di vino ed effettuare una scrematura che avviene attraverso dei filtri quali prezzo, brand, caratteristiche del vino e rapporto qualità-prezzo.

In questa fase possono presentarsi dei punti di interruzione per il fatto che un vino non sia più disponibile, oppure vi sia un'offerta di un vino presente nel negozio o un ulteriore consiglio.

In questa fase i touchpoint di comunicazione saranno le esperienze precedenti, il sito web, le guide di vini, i social media e ulteriori articoli di blog; mentre, i touchpoint di comunicazione saranno i consigli di un esperto e i shelf talker[49] e bollini applicabili ai vini che sono stati premiati.

Si passa poi alla fase di acquisto, della quale è necessario facilitare il processo oltre a porre importanza alla comunicazione attraverso il packaging e alla distribuzione. I contenuti aggiuntivi e l'assistenza tramite social sono due touchpoint comunicativi importanti; il packaging, il QR code e la User Experience sul sito internet rappresentano i principali touchpoint di vendita.

Dopo aver acquistato si passa alla fase in cui il vino viene consumato oppure conservato per essere bevuto in un momento successivo. Il consumatore, in questa

---

[48] Kotler P. (2017). *Dal tradizionale al digitale.*
[49] Cartellini che mettono in evidenzia alcuni prodotti sullo scaffale

fase, se consuma il vino, diventa attivo in quanto potrebbe contribuire alla sua diffusione attraverso la pubblicazione di foto sui social e taggando la cantina, di conseguenza influenzando altri utenti. Ai touchpoint comunicativi si aggiungono quindi i contenuti pubblicati dal consumatore.

Come affermato nel paragrafo del funnel moderno, la fase post-acquisto, sta diventando sempre più importante in quanto rappresenta una leva fondamentale che influisce sugli acquisti successivi.

Dopo aver assaggiato il vino, il consumatore comparerà le aspettative create nella fase di ricerca con ciò che realmente percepisce bevendo.

Le opinioni dei consumatori, in questo caso, potrebbero divenire rilevanti per il fatto che essi stessi pubblicheranno contenuti online e influenzeranno altri clienti. La fidelizzazione attraverso Newsletter è un ulteriore touchpoint di comunicazione. I touchpoint di vendita caratterizzanti quest'ultima fase sono l'E-commerce del sito ed il Wine club che comprende una serie di servizi offerti dalla cantina per le persone che vi aderiscono.

Tavola 3: Pasqua Vini e Brand Awareness

Con l'obiettivo di coinvolgere sempre più utenti nel mondo digitale Pasqua Vini ha siglato un accordo con WeTransfer, ovvero il principale player globale per la condivisione di contenuti multimediali che permette di raggiungere un'audience potenziale di circa 60 milioni di utenti mensili nel mondo. L'azienda ha effettuato questa scelta per aumentare la creatività e l'innovazione per creare Brand Awareness e per convertire traffico sulle piattaforme di vendita online dei propri partner. La collaborazione ha avuto i suoi risultati in Italia e all'estero soprattutto in Texas dove le vendite derivanti dall'online sono raddoppiate in particolar modo durante la fase di Lockdown. L'attenzione a forme innovative di comunicazione è stata spinta principalmente dall'evoluzione e dalla modifica dei processi d'acquisto dei consumatori, i quali sono diventati sempre più digitali e le cui scelte di acquisto vengono effettuate attraverso uno schermo e concluse con un click.

Come affermato nel Capitolo 1 dell'elaborato e confermato, attraverso un'intervista qualitativa, da Emanuela Pregnolato, Sommelier AIS Veneto, durante il periodo di pandemia c'è stato un incremento sostanzioso delle vendite online.

Di conseguenza, non solo c'è stato un cambiamento nel metodo di acquisto di vino da parte del consumatore ma le stesse aziende produttrici lo hanno ricercato potenziando una serie di canali che prima non possedevano. Ad esempio, hanno istituito una piattaforma di vendita diretta o si sono affidate ad una piattaforma già predisposta in quanto molte aziende di piccole medie dimensioni, molto spesso, non hanno le risorse dedicate.

Il vino è soprattutto un veicolo di condivisione e di socializzazione quindi la digitalizzazione intesa come ricerca di canali di vendita ha rafforzato il rapporto

diretto con il cliente, che non trovando il vino al supermercato ha contattato direttamente il produttore tramite sito o e-mail.

Per cercare di raggiungere il consumatore che è alla ricerca di una bottiglia di vino, le aziende di dimensione artigianale spingono maggiormente nella creazione di contenuti social più dinamici rispetto al sito, in quanto strumento che ha un aggiornamento più complesso.

A volte, persone importanti nell'ambiente del vino che promuovono dirette o iniziative, influenzano le decisioni d'acquisto dei consumatori e trattano temi come quello della sostenibilità a cui la generazione Z è molto legata.

Secondo ciò che ne deriva dall'intervista, nella scelta del vino i consumatori di fascia più alta, 45-50 anni, hanno un approccio più tradizionale legato alla denominazione, alla tipologia di uva o al marchio; di contro, le generazioni più giovani, sotto i 35, si affidano all'immagine e al messaggio che la cantina divulga.

In questo caso risulta rilevante il contesto valoriale, il radicamento sul territorio, il modo in cui la cantina lavora in termini di sostenibilità e il tipo di esperienza culturale che il vino offre.

Nelle aziende vitivinicole, oltre al prodotto stesso, le esperienze e gli eventi online e offline ricoprono un fondamentale fattore di attrazione e vengono alimentati attraverso la progettazione di iniziative volte a far comprendere ed apprezzare il contesto territoriale dell'attività, il processo produttivo e l'azienda stessa.

Nelle priorità delle aziende devono esservi quindi sia la digital transfromation che il digital marketing. L'attenzione non deve stare solo sugli artefatti digitali come il sito web, ma è importante focalizzarsi sui contenuti e sulla distribuzione degli stessi. La

distribuzione dei contenuti non avviene solo sui social ma anche tramite le campagne e i motori di ricerca.

Nelle aziende vitivinicole, oltre al prodotto stesso, le esperienze e gli eventi online e offline ricoprono un fondamentale fattore di attrazione e vengono alimentati attraverso la progettazione di iniziative volte a far comprendere ed apprezzare il contesto territoriale dell'attività, il processo produttivo e l'azienda stessa.

In conclusione, un ipotetico framework che si proporrà nei capitoli successivi prevederà:

1. Esperienzialità
2. Trasformazione digitale
3. Digital marketing

CAPITOLO III

LE LEVE DEL DIGITAL MARKETING

3.1 Il Digital Marketing

Il digital marketing fa riferimento alle strategie di marketing che fanno uso di internet e di tutti i diversi strumenti presenti in rete[50].

In linea con il marketing, il digital marketing include le seguenti azioni:

- definizione degli obiettivi;
- individuazione del pubblico;
- scelta degli strumenti;
- pianificazione e creazione dei contenuti;
- amplificazione dei contenuti;
- misurazione dei risultati.

Alla base della digital strategy c'è il piano editoriale digitale che rappresenta uno strumento essenziale in quanto permette di scegliere, di sviluppare e di progettare i contenuti da diffondere.

Secondo l'articolo pubblicato da Boston Consulting Group[51], il cambiamento digitale in atto da qualche anno ha ribaltato le capacità tradizionali delle aziende orientate al "Go to market" che dovranno fare i conti con la concorrenza in rapida crescita.

---

[50] Scarso S. (2021) *Marketing del vino. Dalle etichette ai social network, la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico*.
[51] Boston Consulting Group. (2017) *Bringing Your Digital B2B Sales Up to Speed.*

L’andamento del mercato B2B sta affrontando dinamiche che il mercato B2C ha sfidato già in anni passati in quanto mercato più complesso a livello di struttura del processo di conversione.

Questa non è solo una rivoluzione tecnologica, è anche un cambio di paradigma nel modo in cui gli acquirenti B2B consumano i contenuti, prendono decisioni di acquisto informate e interagiscono con i venditori.

Quello che veramente differenzia il mercato B2B da quello B2C non è propriamente la mera distinzione di target ma sono le esperienze che le imprese riescono a creare in ambiti e settori diversi. Sono quindi le persone l’elemento importante per la comunicazione aziendale, tanto che non si parla più di mercati business o consumer, ma di mercati orientati alle persone.

Il coinvolgimento digitale offre agli esperti di marketing informazioni significative sul processo decisionale e sulle esigenze e le preoccupazioni chiave dei clienti mentre progrediscono verso una decisione.

Per le aziende sarà utile fornire una transizione continua tra online e offline e, infine, impegnarsi nel post-vendita con lo scopo di fidelizzazione ed espansione della base clienti.

A discapito del cambiamento dei comportamenti dei consumatori, il marketing deve diventare più orientato al "pull" poiché i clienti cercano sempre più informazioni online, in un momento di loro scelta, piuttosto che in risposta a sollecitazioni di marketing.

I clienti si aspettano non solo un coinvolgimento online più ricco, ma anche contenuti multimediali e interattivi. Risulterebbe, quindi, utile alle aziende investire in tecnologia, dati e analisi per migliorare la comprensione del comportamento di

acquisto dei clienti e contribuire a fornire agli acquirenti esperienze e contenuti più pertinenti e personalizzati.

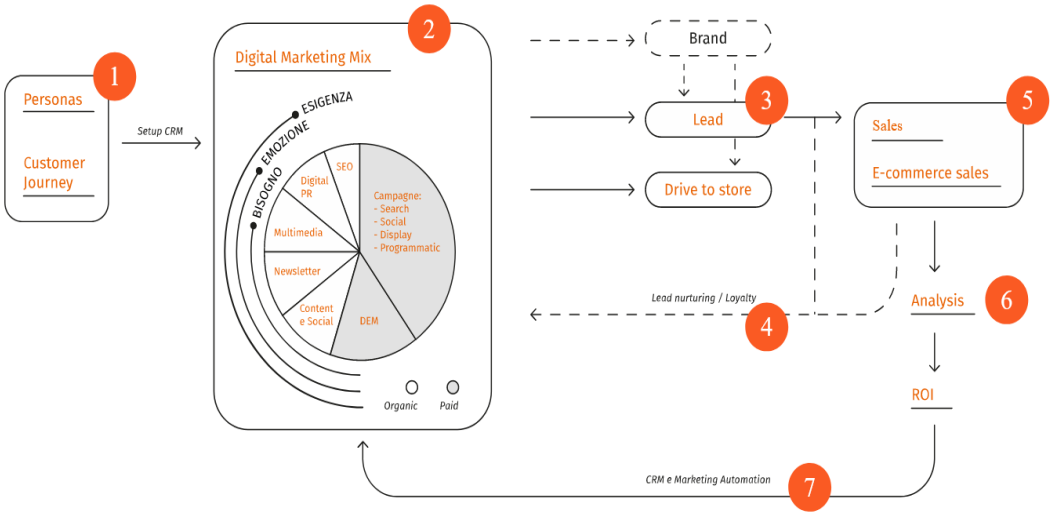

Figura 9: Framework di digital marketing

Fonte: Soffiato G. (2019) *Marketing Agenda*

Nei paragrafi che seguono, si proporranno quindi delle leve considerate come principali da implementare nella strategia di digital marketing delle aziende vitivinicole.

3.2 Il sito web

La maggior parte delle aziende vinicole sono di piccole e medie dimensioni (PMI), e molto spesso per la maggior parte di esse l'investimento in marketing e tecnologia correlata risulta una questione delicata.

Le aziende vinicole, infatti, non hanno flussi di cassa pronti per far fronte alle spese derivanti da licenze o per supportare personale tecnico specializzato nella gestione di siti Web e social network.

Pertanto, i siti Web delle aziende vinicole tendono ad evolversi nel tempo, aggiungendo maggiori funzionalità quando i fondi lo consentono[52].

I contenuti che vengono pubblicati nei siti web vengono utilizzati principalmente per fornire le informazioni utili al consumatore in modo tale da offrirgli una panoramica dei prodotti e dell'azienda[53].

Il primo elemento utile da prendere in considerazione è proprio il sito web, il quale permette alle aziende vitivinicole di essere rintracciate online e di essere quindi visibili agli utenti che ricercando un determinato vino o esperienza.

I siti web sono particolarmente importanti per attirare un pubblico specifico, ad esempio membri di Wine club, consumatori più giovani e turisti non locali, che tendono a generare informazioni sulla reputazione tramite passaparola e contribuiscono a contenuti autentici del sito web attraverso blog e testimonianze.

Nello specifico, i Wine club rappresentano associazioni di amanti del vino che, iscrivendosi, regolarmente ricevono e condividono delle bottiglie esclusive ed esperienze legate alla passione comune.

---

[52] Simmons G. (2008). *A Conceptualization of the Determinants of Small Business Website Adoption*
[53] Nielson L. (2014). *Using winery web sites to attract wine tourists: an international comparison*

Un esempio è il Wine club di Repertorio 1694 che offre ai sottoscrittori la possibilità di ricevere a casa 12 bottiglie di vecchie annate accompagnate anche da una degustazione guidata.

Figura 10: Wine club Repertorio 1694

Secondo Scarso (2021), il sito internet aziendale rappresenta il cuore della strategia di digital marketing. Per essere tale, però, è necessario sia strutturato e rispondente ad alcune caratteristiche considerate principali:

- *Contenuti*: sono molto importanti per rendere consapevole l'utente che visita il sito sulla realtà aziendale e le sue caratteristiche distintive, sul territorio e sulla varietà di vini prodotti. Più i contenuti sono di qualità e ben scritti più il visitatore rimarrà all'interno del sito.
- *Chiarezza*: i testi devono essere scritti in modo semplice e chiaro in modo tale da attirare l'attenzione del lettore.
- *Coerenza con l'immagine aziendale*: come ogni buona strategia comunicativa, è necessario allineare i canali online con i canali tradizionali. Per questo, un'immagine aziendale coerente permetterà una maggiore visibilità e forza nel competere con la concorrenza.
- *Usabilità*: intesa come facilità di navigazione sia in termini di grafica che di contenuti. L'utente medio, non avendo molto tempo a disposizione, vuole trovare subito ciò che cerca altrimenti uscirà ed entrerà in un altro sito.

Nello specifico per il settore vinicolo una Homepage efficace richiederà informazioni accessibili con brevi testi e rimandi alle pagine cui l'azienda vuole rivolgere l'attenzione. Importante è la sezione del "chi siamo" in quanto aiuterà sia aziende storiche che giovani a presentarsi e a trasmettere in prima battuta il lavoro che si nasconde dietro alla mera vendita di vino.

Essendo il vino un prodotto molto legato al territorio, risulta utile inserire immagini di paesaggi e vigneti in modo tale da coinvolgere l'utente e metterlo a suo agio.

Come affermato nei primi capitoli, il consumatore di oggi è più attento e consapevole, per questo risulta d'aiuto una pagina dedicata ai vigneti e alle cantine per spiegare i metodi di coltivazione e le scelte produttive così da istruire il consumatore e guidarlo attraverso un racconto.

Inoltre, fondamentale sarà la parte dedicata alle visite in cantina e ai vari pacchetti di degustazioni offerti così da dare la possibilità di scelta in base ai gusti e alle necessità e di conseguenza prenotare direttamente dal sito in modo tale da semplificare l'esperienza dell'utente.

Una sezione sarà dedicata ai prodotti o alle linee di prodotto se ce ne sono molteplici; è necessario quindi pensare al sito come se fosse un catalogo e di conseguenza dividerlo in base alle varietà di prodotto realizzate ed aggiungere le caratteristiche dei vini in maniera completa.

Nella sezione dei contatti oltre ad inserire indirizzo, numero di telefono, orari di apertura ed e-mail è utile pensare ad un form di contatto dove il visitatore può rilasciare le sue informazioni e procedere all'invio direttamente da sito.

Il mercato del vino è sempre più orientato all'estero e perciò tradurre il sito principalmente in inglese faciliterà la navigazione anche agli utenti stranieri.

Sezione che sta prendendo sempre più piede all'interno dei siti Web è il "blog", il quale permette di avere un ventaglio di tematiche che comprendono contenuti più professionali e legati a vini particolari ma anche contenuti legati alle iniziative promosse dalla cantina come il racconto di degustazioni o eventi proposti.

Un esempio di contenuti presenti in Homepage che potrebbero rispecchiare gli elementi sopra citati sono quelli dell'azienda Nevio Scala che propone in primo piano la territorialità e la tradizionalità di cui i prodotti sono caratteristici.

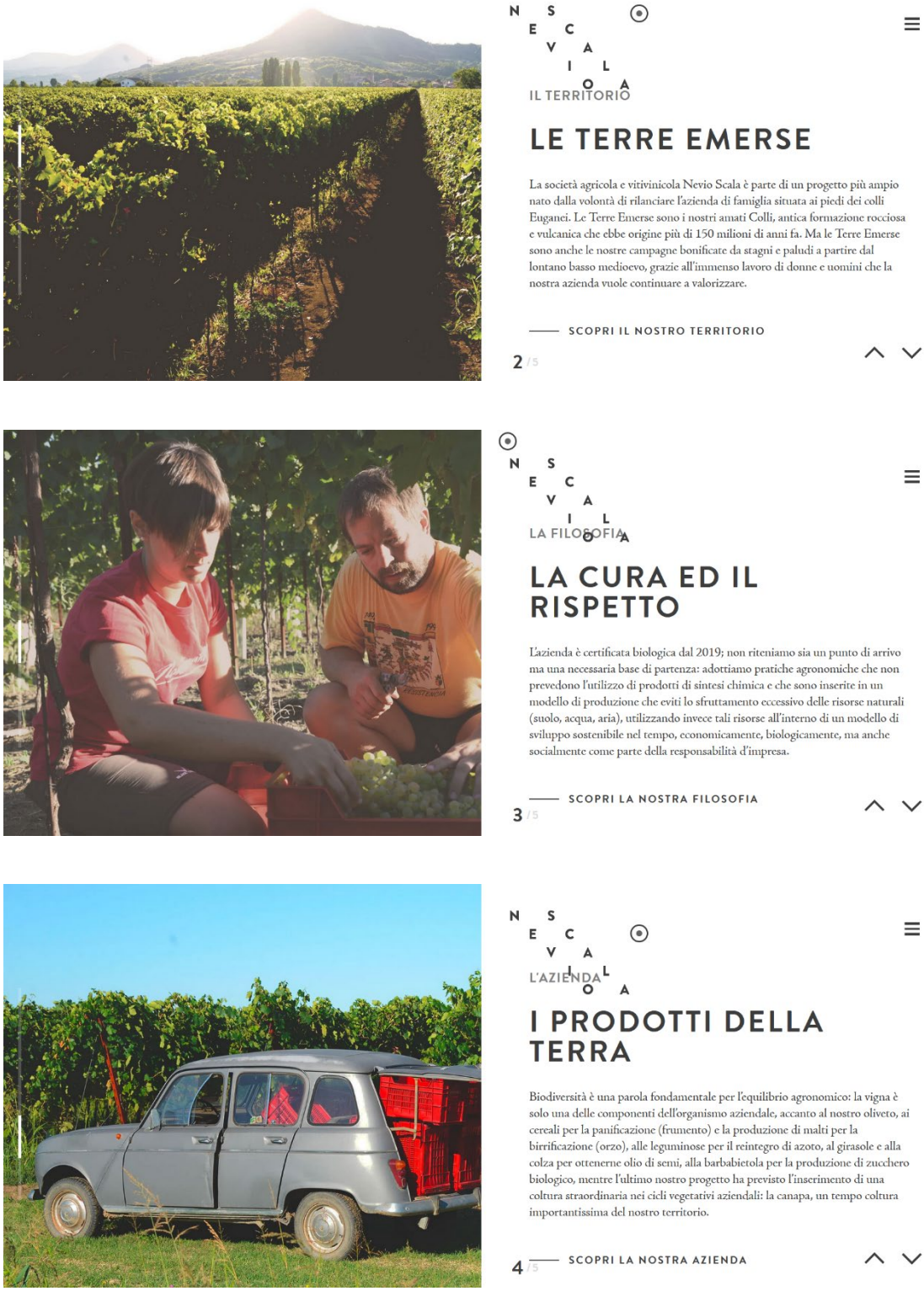

Figura 11: Homepage azienda Nevio Scala

3.3 SEO – Search Engine Optimization

La SEO (Search Engine Optimization) ricopre una posizione importante nel marketing, in quanto aiuta le aziende ad aumentare le possibilità di essere intercettate online.

Secondo la guida introduttiva all'ottimizzazione per i motori di ricerca di Google[54], la SEO comprende una serie di tecniche e modifiche che semplificano l'analisi, l'indicizzazione e la comprensione del contenuto di un sito web da parte dei motori di ricerca.

La SEO definisce, quindi, tutte le attività di ottimizzazione di un sito web con l'obiettivo di migliorarne il posizionamento nei risultati organici nei motori di ricerca.

Figura 12: Esempio di posizionamento SEO

[54] https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide?hl=it

Ottenere una delle prime posizioni nella SERP[55] è pertanto fondamentale per la visibilità delle aziende, in quanto le persone hanno sempre più la tendenza a cliccare solo i link che vengono visualizzati ai primi posti.

Secondo una ricerca condotta da We Are Social e HubSpot[56], circa il 60% degli utenti cerca prodotti online ed il 40% delle ricerche inizia proprio da un motore di ricerca; di questi utenti oltre il 70% non clicca oltre la prima pagina di risultati.

Inoltre, in ambito di ottimizzazione SEO è possibile distinguere due tipologie: ottimizzazione On-Page ed Off-Page[57].

L'ottimizzazione On-Page fa riferimento a tutte quelle tecniche utilizzate direttamente all'interno del sito web per raggiungere le prime posizioni della SERP. Ad esempio, si prendono in considerazione il titolo della pagina web, l'URL, la meta description e i collegamenti interni.

A differenza dell'ottimizzazione On-Page, quella Off-Page si riferisce all'autorità del dominio che si eleva con la costruzione di link provenienti da altri siti Web, quindi esterni.

La scelta e l'utilizzo delle parole chiave sono di fondamentale importanza in quanto esse identificano quello che gli utenti cercano online.

Inoltre, secondo le analisi dei siti di Google Analytics, durante la fase di scelta delle parole chiave è utile prendere in esame tre parametri di riferimento:

1. volume di ricerca che indica il numero di citazioni mensili di una determinata parola in una ricerca online;

---

[55] *Search Engine Results Page*
[56] We Are Social, Hubspot. (2021). Digital 2021. Global overview report.
[57] Tunen, Solomon. (2014). *Social media marketing*

2. rilevanza di un termine soggetto a ricerca online;
3. concorrenza delle parole chiave in quanto le parole chiave caratterizzate da volumi di ricerca elevati potrebbero avere il duplice effetto di attrarre molti utenti ma anche di attirare la concorrenza.

3.4 PPC – Pay Per Click

La pubblicità online rappresenta un'importante scelta per le aziende vinicole che vogliono promuovere il proprio brand ad un pubblico specifico o con parole chiave specifiche.

Le campagne a pagamento, infatti, permettono una maggiore targhettizzazione del contenuto in modo da raggiungere un gruppo determinato di visitatori rispondente ad una serie di criteri di selezione.

Esistono diversi tipo di pubblicità online:

- Pubblicità sui motori di ricerca (Google AdWords);
- Annunci (Slide-out, Banner e Pop-up);
- Pubblicità sui social[58].

Per raggiungere degli ottimi risultati di posizionamento è utile considerare, quindi, non solo la SEO ma anche la parte del marketing che coinvolge gli investimenti nella promozione di annunci a pagamento, la SEM[59].

[58] Viana N. (2016). *Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry*
[59] Search Engine Marketing

La SEM comprende una serie di vantaggi come ad esempio la rapidità che, a differenza della tattica di SEO, permette il raggiungimento più immediato dei risultati con una conseguente stabilità nel tempo[60].

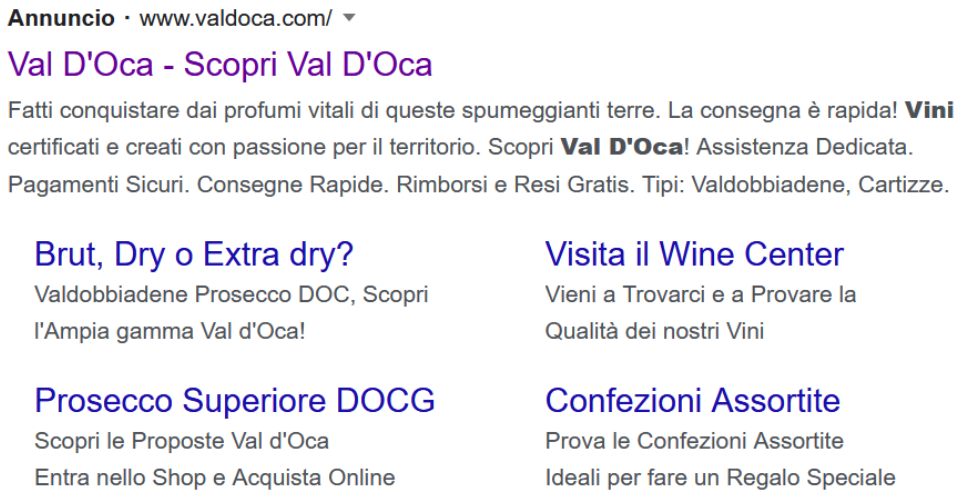

Figura 13: Esempio di posizionamento con annuncio a pagamento

Il Pay-per-Click è uno degli strumenti principali della pubblicità a pagamento che permette non solo di raggiungere i primi risultati di ricerca, ma anche di veicolare maggior traffico al sito ed intercettare quindi un maggior numero di visitatori.

Sfruttando la pubblicità Pay-per-Click l'annuncio dell'inserzionista si vede posizionato accanto ai risultati di ricerca organici, quello che la differenzia è proprio la commissione dovuta per ogni click sull'annuncio.

Le aziende che decidono di intraprendere una campagna online a pagamento devono inoltre capire ed individuare quale piattaforma è più efficace per promuovere il proprio annuncio. Solitamente, la piattaforma più utilizzata in quanto maggiormente performante, è Google Ads.

---

[60] Tunen, Solomon. (2014). *Social media marketing.*

Digitando su Google le parole “Chianti classico” è possibile notare come, oltre ai risultati organici e a pagamento, si presenta Google Shopping con una serie di prodotti che vengono sponsorizzati anche all’interno delle varie piattaforme di E-commerce.

Figura 14: Esempio di risultati a pagamento per la vendita online

Molte aziende vitivinicole pongono in essere anche campagne di PPC nei social media, in quanto, attraverso esse, riescono a raggiungere un maggiore coinvolgimento con il pubblico.

Le aziende che intraprendono questa strategia possono decidere il target cui la campagna si rivolge e gli obiettivi che si vogliono raggiungere, ad esempio, notorietà

del brand, generazione di contatti, traffico, interazione, messaggi, conversioni e vendita di prodotti[61].

Molto spesso i contenuti sponsorizzati nei social media contengono un richiamo all'azione, una CTA (call to action), con un rimando ad una landing page pensata appositamente per quel tipo di annuncio. Tutto ciò permette agli utenti interessati di atterrare in una pagina contenente le informazioni e le soluzioni al problema o desiderio.

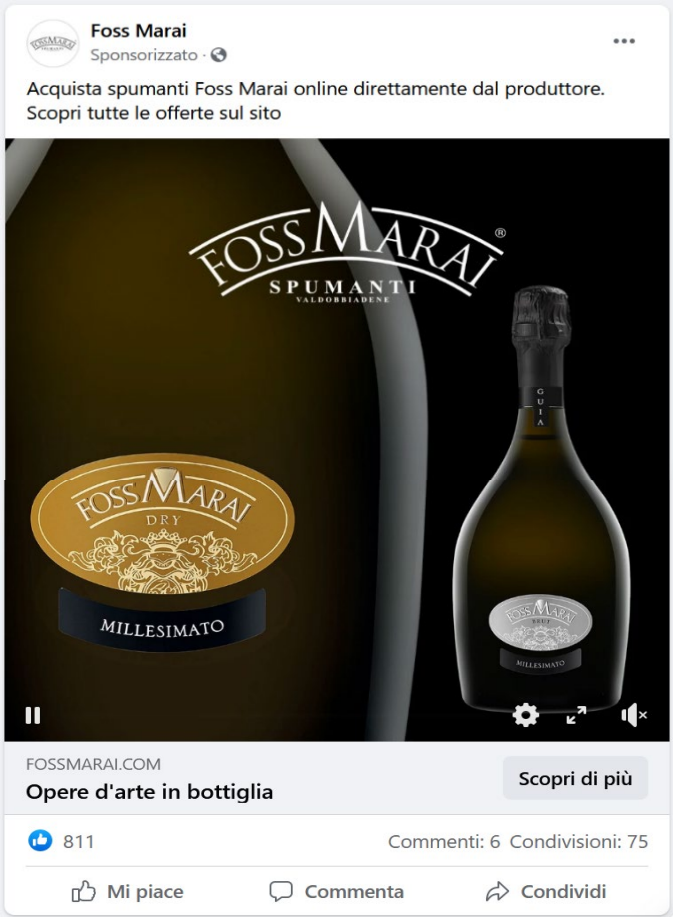

Figura 15: Esempio di annuncio sponsorizzato su Facebook

[61] https://www.facebook.com/business/

Ad esempio, l'azienda vitivinicola Foss Marai propone come contenuti sponsorizzati un video di pochi secondi che offre una panoramica generale dei vini prodotti. Alla fine, oltre che all'interno, è possibile cliccare su "scopri di più" il quale rimanda alla pagina dei prodotti all'interno del sito web.

3.5 I social media

Con il termine Social Media Marketing si fa riferimento alla tipologia di marketing attraverso la quale un'azienda o un brand aumentano la propria visibilità nei social media, nelle comunità digitali, nei blog e in molteplici altre piattaforme appartenenti al Web 2.0[62].

A differenza del marketing tradizionale che comunica al consumatore con un approccio unidirezionale, il social media marketing offre la possibilità alle aziende e ai clienti di instaurare una rete di relazioni bidirezionali che permettono ai vari utenti di relazionarsi direttamente con le prime attraverso commenti, consigli, review e feedback.

Il lavoro pubblicato da We Are Social e Hootsuite[63] vede protagoniste le tecnologie connesse che stanno diventando un elemento sempre più presente all'interno della vita delle persone.

Hootsuite analizza come le persone si connettono e cosa si aspettano; ne emerge che quasi il 70% degli utenti pensa che le aziende che usano i social come vetrina non postano contenuti o informazioni interessanti.

---

[62] Neti S. (2011). *Social media and its role in marketing*
[63] We Are Social, Hubspot. (2021). Digital 2021. Global overview report.

In un contesto di costante trasformazione digitale, quindi, anche le imprese si stanno dotando di strumenti afferenti al digital marketing per usufruire dei benefici derivanti dall'utilizzo consapevole dei nuovi media.

In base al Social Media Marketing Industry Report 2021, l'80% dei marketing manager ha dichiarato di utilizzare le immagini nelle proprie pratiche di social media marketing e sempre più sta crescendo l'utilizzo di short video.

Le immagini, infatti, sono in grado di creare un legame intenso ed emotivo con l'osservatore permettendo al messaggio di apparire immediatamente ed in modo efficace. È su queste basi che l'attuale preferenza dei brand si sta muovendo verso strategie di comunicazione caratterizzate da un maggiore utilizzo di contenuti visivi[64].

Per quanto riguarda i contenuti, molti brand di vino utilizzano i social media per raccontare non solo i propri prodotti, ma anche la storia familiare, dare informazioni sul territorio e gli eventi perché vendere vino significa vendere un piacere, un sogno, un territorio, una storia[65].

Di seguito alcuni esempi di cantine che utilizzano i social come Facebook e Instagram non solo pubblicando la foto della mera bottiglia ma cercando di contestualizzarla ed inserirla all'interno di eventi o anche di iniziative di riciclo.

---

[64] Jamieson, G. H., & Jamieson, H. (2007). *Visual communication: More than meets the eye*
[65] Dolan, R., & Goodman, S. (2017). *Succeeding on social media: Exploring communication strategies for wine marketing.*

Figura 16: Esempio di storia su Instagram

Figura 17: Esempio di post Instagram di riuso delle bottiglie

Figura 18: Esempio di post Facebook di evento in cantina

I principali benefici derivanti dall'utilizzo corretto e strutturato dei social media comprendono:

- aumento della consapevolezza del marchio;
- aumento del traffico;
- generazione di lead;
- sviluppo di una base di fan fedeli;
- aumento delle vendite[66].

[66] Stelzner M. (2021). *2021 social media marketing. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses.*

Per le aziende vitivinicole, infatti, risulta utile l'utilizzo dei social media sia in ottica di customer care che di selling.

Alcuni studi dimostrano come le piccole aziende vinicole interagiscono con i propri clienti in modo più facile e veloce rispetto alle aziende di grandi dimensioni[67].

Inoltre, nei social media è importante rimanere attivi e reagire rapidamente in modo da costruire un'immagine positiva del marchio.

Il piano editoriale è uno degli strumenti più importanti del Social Media Marketing, si tratta di un vero e proprio calendario che aiuta il Social Media Manager a pianificare, tracciare e valutare le proprie attività sui Social Media.

Tool invece che aiuta nella pubblicazione dei post è Hootsuite, una "Social Media Management Dashboard", piattaforma che permette di condividere con un click i contenuti su tutti i social network contemporaneamente.

3.5.1 Influencer marketing

Gli influencer hanno la capacità di creare una relazione speciale con il proprio pubblico, cosa che i marchi non potrebbero mai raggiungere attraverso gli strumenti pubblicitari tradizionali[68].

Un influencer può influenzare i propri follower solo in una certa misura, una volta che il follower si trasforma in un potenziale cliente accedendo al sito web aziendale, quest'ultimo dovrebbe essere abbastanza interessante da attirare e mantenere la loro attenzione.

---

[67] Szolnoki, G. (2018). *Using social media for consumer interaction: An international comparison of winery adoption and activity.*
[68] Veszelszki, Ágnes (2019). *Persuasion Strategies on Instagram in Wine Communication and Branding.*

Tuttavia, non è sempre facile per le aziende creare da sole contenuti che attirino l'attenzione o può essere costoso pagare un'azienda esterna per farlo.

In tale situazione gli influencer possono essere utilizzati anche come creatori di contenuti[69].

Come afferma Simona Geri, sommelier e wine event manager, per diventare influencer non è sufficiente fare una foto o pubblicare un post dove la bottiglia è presente ma sono richieste delle competenze tecniche in ambito vitivinicolo.

Per quanto riguarda l'Italia, un esempio di wine influencer presente sul web è Marilena Barbera, produttrice di vino per l'azienda cantine Barbera in Sicilia, che comunica attraverso il blog, Instagram e Facebook.

[69] Huff T. (2017). *6 Big Benefits of Using Influencer Marketing in Your Social Strategy.*

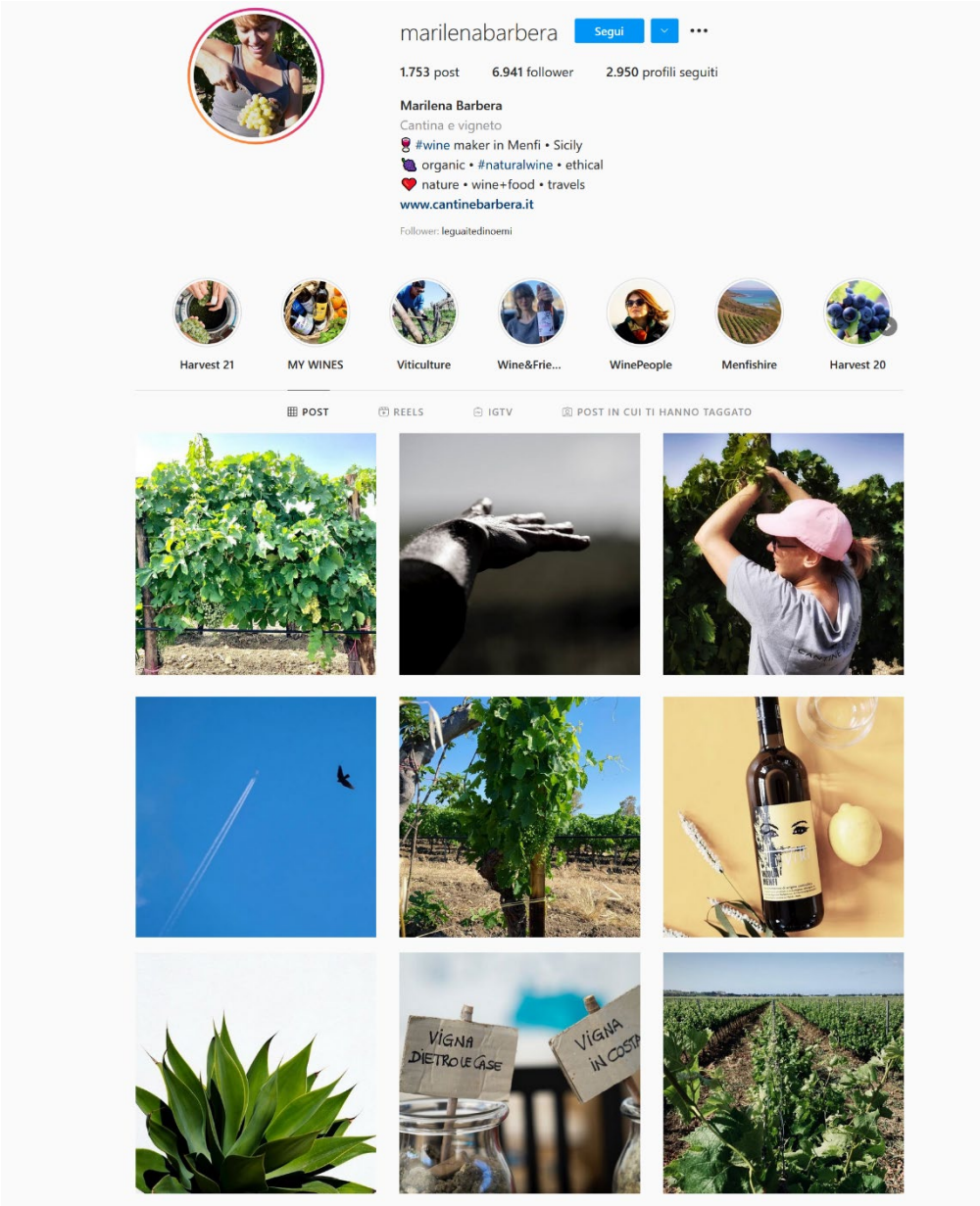

Figura 19: Profilo di Marilena Barbera

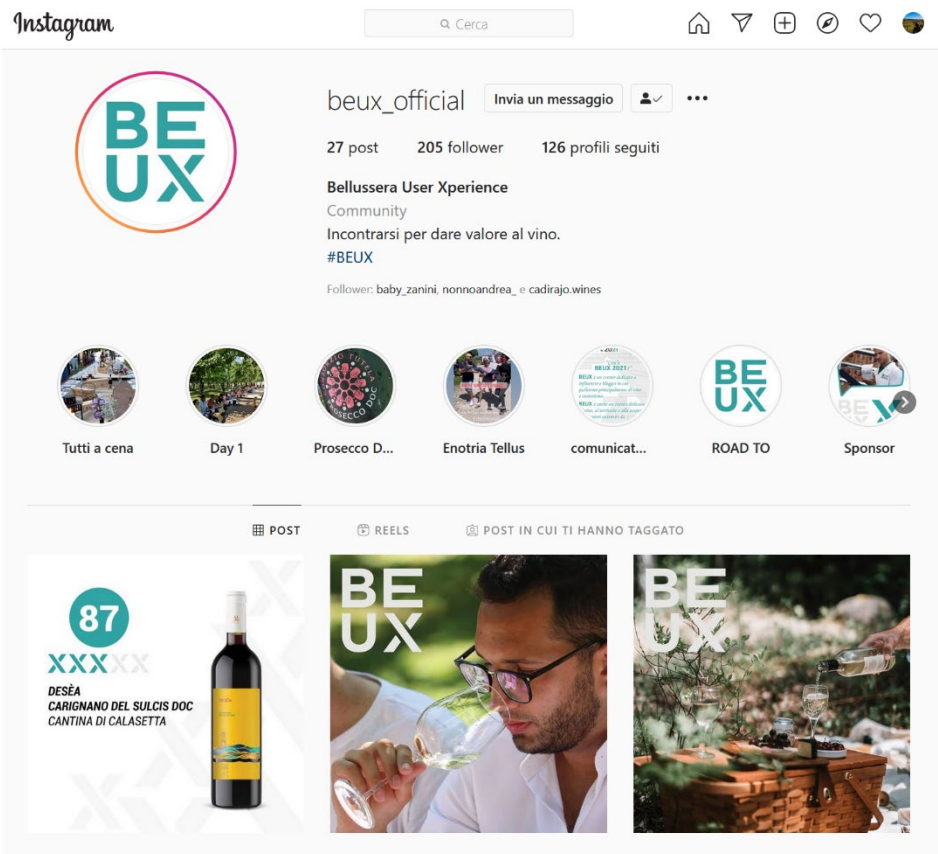

Figura 20: Pagina Instagram Beux “Bellussera User Experience”

Un’iniziativa recente, promossa dall’azienda vitivinicola Ca’ di Rajo, ha visto partecipi circa 30 influencer del vino i quali sono stati invitati a passare un weekend proprio tra i vigneti per promuovere i vini del territorio attraverso contest che una volta pubblicati sulle pagine ufficiali di Instagram, potevano essere votati dai follower. L’iniziativa, quindi, vedeva la partecipazione attiva non solo degli influencer ma anche dei follower che erano chiamati a votare i vari vini.

Anche il nome stesso dell’evento vuole richiamare il forte legame con il territorio in quanto la Bellussera rappresenta un antico sistema principalmente diffuso in Veneto e ancora esistente in alcune realtà vinicole come Ca’ di Rajo che fa di esso una sua caratteristica distintiva.

3.5.2 I Millennials

I Millennials rappresentano il target principale cui le aziende vinicole puntano in quanto essi ricercano sempre più diversità e valore. Infatti, le nuove generazioni non si concentrano su un marchio ma cambiano facilmente ricercando sempre più marchi che condividono gli stessi valori in materia di sostenibilità e responsabilità ambientale[70].

Due casi di aziende che offrono una linea di prodotto seguita da una comunicazione giovane sono proprio Ferro 13 e Botter spa che hanno lanciato sul mercato una serie di prodotti atti a comunicare con le nuove generazioni.

Ferro 13

Figura 21: Linea di prodotti Ferro 13

Ferro 13, cantina veronese, si caratterizza per una linea di vini "unconventional" che vengono presentati attraverso bottiglie ed etichette innovative e giovani. All'interno

[70] Viana, N.A. (2016). *Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry.*

della linea è possibile trovare Hashtag, Hipster, Nerd e Gentleman che rappresentano l'alter ego di ciascun socio, The Lady come tributo alle Donne, The Boss, Hacker e Link.

L'obiettivo di Ferro 13 è quello di definire un design che parta dall'etichetta, mantenendo comunque alta la qualità dei vini, in modo tale da cambiare il modo in cui viene percepito il vino e avvicinare anche i meno esperti.

Nella comunicazione, Ferro 13 decide di rivolgersi alle nuove generazioni con lo scopo di diffondere la cultura enologica in modo immediato ed emozionale, attraverso un'immagine moderna e un naming in grado di creare un "global brand".

Botter spa

Figura 22: Comunicazione linea di prodotti Botter

L'iniziativa della storica azienda vitivinicola Botter spa rappresenta la voglia di comunicare ad un pubblico sempre più giovane: i Millennials. Botter, infatti, ha deciso di proporre una linea di vini chiamata "Bot", Bottle on the Table utilizzando

il linguaggio derivante dal Web per allontanarsi dalla comunicazione tradizionale del settore.

Per fare ciò, è stato necessario trovare il giusto modo di comunicare alle nuove generazioni cercando di essere ironici, innovativi attraverso una comunicazione più accattivante per un pubblico eterogeneo e trasversale.

Oltre al cambio di comunicazione anche le schede dei vari vini sono orientate ad attirare un pubblico più giovane. La comunicazione, quindi, non riguarda solo il vino in sé ma tutta una serie di fattori che ne fanno da contorno quali anche sito web, Packaging e i canali social.

A livello comunicativo, ogni piattaforma social necessita di un linguaggio adeguato che rispetti gli utenti che ne fanno parte. Ad esempio, all'intero di Tik Tok, principale social media utilizzato dai Millennials, il vino non è presente o comunque solo in piccola parte.

Come afferma Martina Pin responsabile marketing di Villa Sandi "è difficile trovare aziende vitivinicole all'interno di questo social media in quanti principalmente frenate dalla giovane età degli utenti".

Molti però sono gli Wine influencer presenti su Tik Tok che pubblicano contenuti sul vino e che sono seguiti ed apprezzati da migliaia di follower. La chiave comunicativa è quella di raccontare il vino con leggerezza ma anche con le giuste competenze per avvicinare sempre più i giovani a questo mondo e non incentivare in maniera sbagliata il consumo di alcool ma.

A questo punto si cita Barbacàn, un esempio di comunicazione moderna che ha spopolato su Tik Tok e che vede protagonisti i vignaioli di San Giacomo di Teglio

(SO) che si esibiscono in balletti mostrando la Valtellina con lo scopo di avvicinare il pubblico alla viticoltura eroica.

Un altro account Tik Tok, è Italian Wines che si presenta con contenuti dinamici che spaziano dai retroscena della vendemmia a esperienze più conviviali e che cercando di coinvolgere le generazioni più giovani sensibilizzandole evitando di focalizzarsi sull'alcool.

3.6 E-mail marketing e Newsletter

Secondo un articolo pubblicato da Hubspot[71], l'e-mail marketing è il processo di targeting del pubblico e dei clienti e rappresenta uno strumento utile alle aziende per aumentare le conversioni e le entrate, fornendo agli abbonati informazioni preziose per raggiungere i loro obiettivi.

Attualmente, questo strumento si è rivelato un buon investimento importante in termini di ROI[72].

In questo modo, le cantine hanno la possibilità di segmentare il pubblico in base alle azioni che esso compie, in modo tale da evitare di inviare le medesime mail ma di diversificarle.

Attraverso l'e-mail marketing è quindi possibile effettuare una segmentazione ed una profilazione degli utenti a cui si sceglie di inviare il messaggio specifico ed è, inoltre, uno strumento che permette di personalizzare la campagna.

---

[71] Perricone C. (2020). *The Ultimate Guide to Email Marketing*
[72] Bawm Z. (2014). *A Conceptual Model for Effective Email Marketing*

Le cantine possono avvalersi di campagne a pagamento, Direct e-mail marketing, per sponsorizzare i vari prodotti e servizi offerti. Se ad esempio una cantina decide, a pagamento, di far inviare da Tannico una mail ai visitatori sui propri vini, in quel caso si parla di Direct e-mail marketing.

A differenza della Direct e-mail marketing come strumento a pagamento, le Newsletter si basano sui dati raccolti una volta che un utente compila un form di contatto, e quindi una volta che l'utente si è iscritto alla newsletter.

Il tool che maggiormente si presta alla creazione di una Newsletter, soprattutto per la sua semplicità, è Mailchimp.

I tool per creare le Newsletter permettono, inoltre, di avere un maggiore controllo, ad esempio, delle campagne promozionali che sono specifiche verso un target permettendo la successiva misurazione dei risultati.

Alcuni esempi di parametri utili per comprendere il successo di una Newsletter sono:

- tasso di apertura,
- numero di click su link interni,
- tasso di conversione[73].

Per creare una Newsletter efficace è necessario pensare ad un oggetto che catturi l'attenzione e utile sarà la personalizzazione del messaggio in base al gruppo di utenti di riferimento. All'interno della Newsletter i contenuti rappresentano la parte centrale quindi essere dovranno essere in linea con l'obiettivo ed essere di conseguenza validi ed interessanti.

[73] https://mailchimp.com/

Le Newsletter offrono, inoltre, l'opportunità di inserire una Call to Action per spingere gli interessati a compiere determinate azioni come la possibilità di scaricare un catalogo, un buono sconto per l'acquisto di confezioni o vini specifici o la proposta di vini per occasioni speciali.

3.7 E-commerce

Le aziende vitivinicole che hanno un E-commerce puntano a:

- Veicolare traffico al sito
- Far percepire affidabilità dell'offerta e della gamma di prodotti offerti
- Creare una relazione tra azienda e consumatore
- Proporre una completa gamma
- Avere la capacità di generare conversioni

Il traffico si riferisce a quella fetta di mercato che effettivamente visita l'E-commerce e compra. Per questo, il traffico ha un costo e per portare i visitatori sul sito sarebbe necessario effettuare investimenti in campagne di marketing online e avere di base un budget da destinare a questa attività.

Una volta che l'utente sceglie cosa comprare, l'attenzione si sposta quindi sull'affidabilità dei siti per i quali molto spesso i visitatori si concentrano sul rapporto tra costi e benefici per capire se ne vale o meno la pena di comprare in un determinato E-commerce o se cambiare canale d'acquisto.

Ogni E-commerce che funziona, in regime di concorrenza, ha infatti un buon posizionamento e tutta una serie di fattori che concorrono a generare fiducia, quali l'esperienza d'acquisto, la possibilità di contatto, la presenza di opinioni di terzi e la possibilità di provare il servizio/prodotto.

La relazione che si viene a creare tra online e utente è molto importante, per questo per le aziende sarà d'aiuto presidiare in ogni canale, affinché la relazione possa partire ed essere alimentata attraverso le modalità più comode, ha un'elevata utilità.

Un E-commerce che funziona e ben strutturato dovrebbe comprendere varie particolarità: sicurezza, descrizioni dei prodotti, navigazione chiara, barra di ricerca, Live Chat, immagini attrattive, sezione FAQ, blog, mobile friendly e prodotti raccomandati.

Per rendere un sito E-commerce in grado di generare profitti occorre quindi pensare innanzitutto alla piattaforma che dovrà gestirlo e decidere se essere presenti con un E-commerce proprietario all'interno del sito aziendale oppure se affidarsi ad un Marketplace, o entrambi.

3.7.1 E-commerce proprietario

Per E-commerce proprietario si intende un negozio online appartenente al sito dell'azienda che si occupa della vendita di prodotti appartenenti ad una specifica categoria merceologica.

Gli E-commerce di proprietà hanno l'opportunità di poter essere personalizzati in quanto, essendo uno strumento totalmente proprietario, è possibile modificarne struttura, layout grafico, gamma di prodotti e servizi da scegliere.

L'utilizzo dell'E-commerce proprietario permette il raggiungimento di maggiori margini di guadagno, a fronte però di investimenti iniziali più alti e del possesso di competenze specifiche per gestirlo al meglio.

Una caratteristica aggiuntiva riguarda la concorrenza che negli E-commerce di proprietà è nulla in quanto con questo strumento le aziende non sono soggette ai

prodotti dei competitor.

Inoltre, l'azienda proprietaria, gestendo lo shop online in totale libertà, è autonoma nello scegliere come e dove promuovere il proprio E-commerce.

Un esempio di E-commerce performante è quello dell'azienda vitivinicola Val D'Oca al quale è possibile accedervi già dall'homepage del sito grazie ad una panoramica dei vini più venduti.

Inoltre, la scheda prodotto si presenta con una descrizione dettagliata del vino, con dei consigli e alcuni abbinamenti. Per quanto riguarda il processo d'acquisto, esso è semplice e le spese di spedizione appaiono una volta che il prodotto viene aggiunto al carrello.

Figura 23: Parte della scheda prodotto sull'E-commerce di Val D'Oca

3.7.2 Marketplace

Per Marketplace si intende un portale che mette in relazione venditori e clienti raggruppando tipologie di prodotto molto differenti tra loro. In questo caso la concorrenza dei prodotti nei marketplace è alta in quanto al loro interno concorrono svariati produttori.

A differenza degli E-commerce proprietari i Marketplace offrono di base un'offerta stabile e già strutturata che guida l'inserimento intuitivo del prodotto che l'azienda vuole vendere.

Il ciclo di vendita, quindi, non viene gestito dal titolare ma dalla struttura del Marketplace che funge da vero e proprio punto di incontro per facilitare le trattative online.

Secondo quanto emerso in un webinar[74], presidiare una piattaforma di terzi già consolidata permette di avere una serie di vantaggi, quali:

- *Visibilità*: ad esempio, digitando su Google "acquisto Ribolla online" i primi tre siti risultano essere piattaforme online e le cantine ricoprono posizioni successive.
- *Semplicità di gestione ma perdita del controllo sul prodotto*: la piattaforma inserirà i prodotti e la parte di customer care è delegata alla stessa.
- *Promozione*: ad esempio su tannico se si effettua una ricerca per "vini rossi" si ottengono 6511 risultati. C'è, quindi, una battaglia non sono all'esterno dalla piattaforma ma anche all'interno e promuoversi all'interno di essa si traduce in dei costi che devono essere sostenuti.

[74] Tell me Wine. E-commerce vs marketplace: istruzioni per l'uso.

- *Marginalità*: molto spesso è la piattaforma che ha l'ultima parola sul costo di vendita. Infatti, prendendo come esempio il Prosecco dell'azienda Astoria è possibile notare una differenza di prezzo tra Tannico e Call me wine dove il prezzo in quest'ultimo risulta inferiore.
- *Assortimento*: l'appassionato di vino si trova un ampio e completo assortimento sia di prodotti che di annate e ha quindi la possibilità di scegliere

Dall'analisi condotta dall'Entreprise Marketplace Index 2021, è emerso come i Marketplace crescano più del doppio rispetto agli E-commerce proprietari e consentano una maggior crescita del traffico del sito del brand di riferimento.

Come affermato nel primo capitolo i pure player, a livello marketplace di vino, sono Tannico, Callmewine e vino.com.

3.8 L'analisi dei dati

Una caratteristica che identifica il marketing digitale è la misurabilità delle azioni intraprese; per questo c'è un'attrazione fatale per tutti quei tool e canali digitali ancora prima della definizione della strategia e degli obiettivi.

La presenza online dà la possibilità alle aziende di poter monitorare ed analizzare una serie di indicatori chiamati KPI che in base all'obiettivo da raggiungere possono variare.

Un KPI è un indicatore di performance utilizzato per misurare il raggiungimento di uno o più obiettivi aziendali. Questo significa che per misurare un obiettivo possono essere necessari uno o più KPI. Ogni KPI si compone di una o più metriche.

Prima di parlare di strumenti di analisi è necessario affrontare l'argomento riguardante il piano di misurazione o Measurement Plan.

Un piano di misurazione è un processo che ha l'obiettivo di trasformare gli obiettivi aziendali generali in KPI, ovvero metriche e dimensioni che possono essere misurati in un sito web con uno strumento di Digital Analytics.

Inizialmente è necessario definire gli obiettivi che rappresentano lo scopo del programma e le metriche, ovvero le modalità della loro misurazione, successivamente è opportuno stimare i costi che identificano gli investimenti necessari per le specifiche attività e definiscono il metodo per valutare gli esiti.

Per quanto riguarda l'analisi del dato è possibile individuare tre leve che non sono propriamente leve di marketing ma leve di analisi.

I tre pilastri dell'analisi del dato sono:

1. Web Analytics – raccolta dati
2. Tag Management – tracciamento dati
3. Data Visualisation – visualizzazione dati

I tre pilastri appena citati corrispondono a tre Tool di Google che sono rispettivamente:

1. Google Analytics
2. Google Tag Manager
3. Google Data Studio

3.8.1 Web Analytics

La Web Analytics ricopre un ruolo di base per il marketing digitale in quanto permette di misurare, collezionare, analizzare ed effettuare un report dei dati derivanti dall'online con l'obiettivo di assimilare e di ottimizzare l'utilizzo del Web.

Il numero di sessioni e gli utenti nel periodo d'analisi costituiscono un primo indicatore fondamentale che semplifica il monitoraggio del traffico al sito.

In base al tool di Google Analytics ogni visitatore all'inizio è identificato come utente e avviene una differenziazione tra nuovi utenti e visitatori di ritorno. Questa distinzione risulta utile in quanto il comportamento dei due gruppi è diverso in quanto, solitamente, i visitatori di ritorno sono caratterizzati da un maggior interesse verso il marchio o il contenuto rispetto ai nuovi utenti.

Un altro KPI riguardante il sito web è il bounce rate, ovvero la frequenza di rimbalzo che rappresenta un indicatore utile a capire se il visitatore è riuscito a trovare il contenuto ricercato. Se il visitatore abbandona spesso la pagina web senza interazioni in quel caso la percentuale di rimbalzo risulterà alta. Al contrario, una bassa frequenza di rimbalzo solitamente è correlata a una durata media della sessione più elevata e a un numero maggiore di pagine visualizzate per sessione.

Il tempo medio di caricamento della pagina o la velocità della pagina sono senza dubbio fattori chiave di successo per le prestazioni del sito web e che fanno riferimento a:

- *Utenti*: i lunghi tempi di caricamento non sono più tollerati dalla maggior parte dei visitatori nell'era digitale e portano ad un aumento della frequenza di rimbalzo.

- *Motori di ricerca*: i tempi di caricamento sono un fattore di ranking rilevante per la ricerca organica.
- *Pubblicità a pagamento*: il tempo di caricamento della pagina di destinazione influenza indirettamente il fattore qualità e quindi i prezzi dei click.
- *Mobile first*: soprattutto per il numero sempre crescente di accessi mobili, tempi di caricamento brevi sono fondamentali per il successo.
- *Volume dati*: le misure per ottimizzare i tempi di caricamento portano inevitabilmente a minor traffico dati[75].

I rapporti di Analytics si basano sui dati che raccolgono informazioni in modo omogeneo e completo e riguardano:

- *Pubblico*: quali caratteristiche hanno gli utenti
- *Acquisizione*: da dove si genera il traffico al sito
- *Comportamento*: come gli utenti fruiscono i contenuti del sito web
- *Conversioni*: quanto e come convertono gli utenti

Le metriche di Analytics quindi si riferiscono a dati in tempo reale, dati sull'utenza, sulle fonti di traffico, i contenuti e le conversioni e permettono quindi una raccolta e un'analisi dei dati dettagliata in modo tale da tenere traccia di eventuali gap ed elementi da migliorare.

A livello di Social media, l'ascolto della rete permetterà all'impresa di monitorare vari KPI; i principali, secondo Avinash Kaushic[76] sono Conversation, Amplification, Applause, Rate ed Economic Value.

---

[75] https://analytics.google.com
[76] Avinash Kaushic (2010). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity.*

La prima metrica che Avinash Kaushik cita è “Conversation” ovvero la capacità di un post di generare conversazione attorno all’argomento promosso. Proprio perché i social rappresentano una vera e propria vetrina per le aziende, le conversazioni all’interno di essi ricoprono un’importanza fondamentale.

Il Conversation Rate aiuta le aziende a captare il riscontro di ciò che gli utenti postano sulle piattaforme social; è necessario quindi porre attenzione al Tone of voice con il quale si parla agli utenti, alle tipologie di contenuti pubblicati ed anche alle tempistiche di pubblicazione.

L’Applause Rate è un indicatore che identifica la capacità dei post o dei contenuti pubblicati di ottenere un buon livello di apprezzamento diretto, correlato quindi al fattore Engagement.

Per le aziende che effettuano il monitoraggio è importante non cadere nelle Vanity Metrics, ovvero quelle metriche che permettono di ottenere un gran numero di dati ma che non sempre estrapolano informazioni utili a livello di scelte di Business.

Un altro elemento da considerare è l’Amplification, ovvero la capacità di un contenuto social di raggiungere un elevato numero di persone che lo visualizzano ed interagiscono con reazioni e commenti.

L’obiettivo del monitoraggio è quello di passare dal dato all’informazione in modo da garantire all’impresa di impattare sul miglioramento del prodotto o del servizio per soddisfare al meglio le esigenze dei consumatori.

3.8.2 CRO – Conversion Rate Optimization

«CRO» è l'acronimo di Conversion Rate Optimization.

Per CRO si intendono, quindi, tutte le attività di ottimizzazione di un sito web per far sì che un visitatore esprima un interesse diretto (in gergo: «converta») verso l'azienda, ad esempio, iscrivendosi alla newsletter o facendo un acquisto.

Lo scopo della CRO è proprio aumentare il tasso di conversione attraverso alcune fasi.

Inizialmente si verifica il tasso di conversione attuale tramite uno strumento di Analytics. Successivamente si esamina la pagina web e si stabiliscono le azioni di miglioramento che possono comprendere elementi testuali o di Layout. Infine, attraverso adeguati strumenti, si apportano le modifiche e si ripete la misurazione del tasso di conversione per vedere se effettivamente è migliorato o meno.

I tool che meglio rispondono al miglioramento del tasso di conversione solitamente sono Hotjar e Google Optimize.

Il primo è un software che si installa nelle pagine web di interesse e produce una mappa di calore grazie alla quale è possibile capire in che misura la pagina viene scrollata e quali sono gli elementi maggiormente cliccati o meno.

Google Optimize è un tool gratuito che permette di effettuare dei test su due pagine per capire quale delle due raggiungerà un risultato migliore.

Il test avviene dividendo in due i visitatori della pagina, a metà verrà presentata la pagina A e all'altra metà la pagina B con lo scopo di capire quale meglio soddisfa le esigenze in termini di navigazione e di conversione.

CAPITOLO IV

ANALISI EMPIRICA

Il seguente capitolo ha come obiettivo quello di identificare concretamente quali pratiche digitali le aziende vitivinicole prendono in considerazione quando definiscono inizialmente la strategia digitale.

Una prima parte di analisi risulta più quantitativa in quanto prevede un tracciamento iniziale degli strumenti utilizzati quali social, sito web, E-commerce e CRM per poi passare alla parte più qualitativa atta alla comprensione della realtà, delle caratteristiche distintive e delle scelte fatte in ambito digitale.

Lo strumento di ricerca utilizzato è quello dell'intervista semistrutturata che non prevede delle risposte decise dal ricercatore, tra le quali l'intervistato deve scegliere, ma esso è libero di rispondere secondo i contenuti e le modalità espressive ritenuti da lui più adeguati.

L'analisi prende in esame aziende diverse tra di loro per dimensioni e storicità in modo tale da avere un campione di analisi variegato. Lo scopo è di poter estrapolare alcune particolarità anche di aziende meno performanti e di avere una panoramica generale di quanto cantine diverse presenziano il mondo digitale e in che modo.

Figura 24: Le aziende intervistate

	Fatturato	Bottiglie
LE BERTOLE VALDOBBIADENE	1,2 milioni	300 mila
SINCE 1760 BORTOLOMIOL	12,2 milioni	1,8 milioni
CA' DI RAJO RAGGIO D'INGEGNO	25 milioni	2 milioni
ANNO 1622 VILLA SANDI	91,5 milioni	25,4 milioni
VAL D'OCA VALDOBBIADENE PROSECCO	49 milioni	15 milioni
ALBINO ARMANI VITICOLTORI DAL 1607	45 milioni	7,5 milioni
Azienda Vitivinicola Erede di Chiappone Armando	100 - 200 mila	15 mila
MARCO SAMBIN	80 – 120 mila	20 mila

Tabella 2: Le aziende analizzate in numeri

Fonte: Elaborazione propria

Dopo aver intervistato le cantine oggetto di analisi si è passato al riascolto delle interviste, alla loro suddivisione e alla successiva mappatura dei risultati.

4.1 La presenza online

Un primo gruppo di elementi si riferisce al livello di presenza online delle aziende vitivinicole.

4.1.1 Il sito web

Dalla mappatura dei risultati derivanti dalle interviste, si denota che il sito web ricopre una parte importante per il settore vitivinicolo tanto che sette cantine su otto si avvalgono di un loro sito internet.

Avere un sito web è fondamentale per far sì che gli utenti trovino la cantina ma ulteriormente importante è tenere aggiornato il sito sia a livello di contenuti che di ottimizzazione in ottica SEO.

In tal senso, una cantina intervistata presenta un sito non aggiornato a livello di contenuti e in ottica SEO a differenza delle rimanenti che offrono un sito moderno, con contenuti interessanti ed ottimizzati a livello SEO.

La costruzione della tabella che segue è stata eseguita prendendo a riferimento ogni singolo sito web aziendale e analizzandolo a livello di ottimizzazione SEO e mobile-friendly. Gli strumenti utilizzati per l'analisi sono stati Google Speed Insight e Mobile-Frienly test.

In base alla tabella, è possibile estrapolare alcuni dati rilevanti in merito alla velocità di caricamento. Infatti, ponendo i risultati all'interno di un range di percentuali si nota come soltanto un'azienda conquista una percentuale di performance superiore al 90%, sei aziende invece hanno un livello di performance tra il 40% e l'89%, solo una non ha un sito web.

A livello di ottimizzazione Mobile, come evince la tabella 3, soltanto un'azienda delle sette analizzate non ha un sito ottimizzato per i dispositivi mobili.

AZIENDE	SPEED TEST	MOBILE FRIENDLY
LE BERTOLE VALDOBBIADENE	64%	x
SINCE 1760 BORTOLOMIOL	77%	x
CA' DI RAJO RAGGIO D'INGEGNO	72%	x
ANNO 1622 VILLA SANDI	94%	x
VAL D'OCA VALDOBBIADENE PROSECCO	81%	x
ALBINO ARMANI VITICOLTORI DAL 1607	65%	x
Azienda Vitivinicola Erede di Chiappone Armando	-	-
MARCO SAMBIN	85%	-

Tabella 3: Analisi dell'ottimizzazione dei siti web

Fonte: Elaborazione propria

In riferimento al sito, Martina Pin di Villa Sandi afferma che il sito web è stato uno dei progetti più recenti al quale è stato destinato un ingente investimento per realizzarlo. All'inizio il sito era stato progettato con WordPress mentre ora è stato

realizzato su base Magento il quale permette un maggiore controllo e collegamento con l'E-commerce.

Il sito di Villa Sandi prende in considerazione tutti gli elementi descritti nel capitolo precedente; si presenta con un Homepage pulita e d'impatto mostrando sin da subito la villa palladiana simbolo storico della famiglia.

Si denota, inoltre, il legame con il territorio evidenziando come l'azienda sia impegnata nella produzione a un basso impatto ambientale fornendosi anche di impianti fotovoltaici e garantendo la certificazione Biodiversity Friend.

La sezione del sito "Guida al tuo acquisto" è rivolta ai visitatori che entrano nel sito per trovare un vino da acquistare e guida i clienti attraverso la scelta dell'occasione che una volta selezionata offre una panoramica di vini adatti.

Anche Luca Binotto, Responsabile marketing dell'azienda Ca' di Rajo, afferma come il prossimo progetto online sarà quello di ottimizzare ulteriormente il sito web e di allineare lo stesso con l'E-commerce che ad oggi utilizza una piattaforma diversa.

All'interno dei siti web delle aziende, inoltre, si nota come le icone dei social media siano presenti così da permettere agli utenti di visitare i canali social con un solo click. In alcuni siti le icone sono facilmente rintracciabili ad inizio pagina, per altri invece si trovano nel Footer[77] a fine pagina.

Per quanto riguarda la definizione iniziale della strategia, solo un'azienda su otto delle intervistate identifica in prima battuta le User Personas e definisce la Consumer Journey per poi passare alla mera strategia.

[77] "Piè di pagina". Parte bassa di una pagina che appare subito sotto la parte centrale.

Inoltre, come afferma Luca Binotto dell'azienda Ca' di Rajo, "definire soprattutto la Consumer Journey per le aziende moderne del mondo del vino dipende molto dall'ottimizzazione dell'E-commerce e dal sito; se non si ha un sito che performa in un certo modo è difficile avere un concetto base di Consumer Journey".

Alcune delle restanti aziende, invece, non hanno ancora chiaro il concetto di entrambi i termini, altre invece hanno chiaro il concetto ma non lo implementano nella strategia di marketing.

4.1.2 I Social Media

I dati raccolti evidenziano che la maggior parte delle aziende vitivinicole è presente nei social media, principalmente Facebook e Instagram.

AZIENDE	SOCIAL MEDIA	AGGIORNAMENTO COSTANTE
LE BERTOLE VALDOBBIADENE	x	x
SINCE 1760 BORTOLOMIOL	x	x
CA' DI RAJO RAGGIO D'INGEGNO	x	x
ANNO 1622 VILLA SANDI	x	x
VAL D'OCA VALDOBBIADENE PROSECCO	x	x
ALBINO ARMANI VITICOLTORI DAL 1607	x	x

Azienda Vitivinicola Erede di Chiappone Armando	x	
MARCO SAMBIN		

Tabella 4: Tracciamento presenza social media

Fonte: Elaborazione propria

Sei di queste pubblicano contenuti aggiornati e seguono un piano editoriale che viene definito mensilmente o ogni tre mesi, mentre le restanti sono presenti nei social ma non pubblicano frequentemente e non seguono un piano di pubblicazione.

Esaminando i contenuti che le aziende intervistate pubblicano sui social media ne è emerso che le principali tipologie presenti riguardano il legame con il territorio, le esperienze come degustazioni, cene e giri in bici tra i vigneti, le persone e le bottiglie di vino.

Emerge ulteriormente, per alcune cantine, il cambio di direzione nella comunicazione. Se all'inizio venivano pubblicate foto di sole bottiglie senza contestualizzarle ora ciò che sta dietro alla bottiglia e ciò che ne è il contorno sta ricoprendo sempre più importanza.

In risposta a questo cambiamento, infatti, i post più recenti non vedono come soggetto principale la bottiglia ma, ad esempio, il territorio e le esperienze che aiutano a raggiungere un maggiore coinvolgimento con gli utenti e presentare l'azienda in tutte le sue sfumature.

Villa Sandi e Ca' di Rajo, inoltre, hanno iniziato ad inserire nel piano editoriale anche video e reel[78].

Per la maggior parte delle aziende, i post pubblicati su Instagram si caratterizzano di una descrizione sia in lingua inglese che italiana anche se il social si caratterizza del tool automatico di traduzione in base al paese di riferimento.

Su Facebook, invece, i post sono quasi tutti in lingua italiana e i contenuti si distinguono da Instagram in quanto i target presenti nei due social sono differenti e quindi linea comunicativa è diversa.

Nei social, inoltre, è presente il rimando al sito generale; solo la pagina di Ca' di Rajo non indirizza al sito genale ma alla pagina dei tour e delle esperienze.

Per quanto riguarda i restanti social media quali Linkedin, Youtube e Twitter alcune aziende vitivinicole li considerano e sono presenti ma non aggiornano i contenuti in maniera periodica ma solo sporadica, senza seguire una linea e un piano di pubblicazione.

All'interno dei canali Youtube, ad esempio, è possibile trovare una panoramica di video aziendali ma non sono recenti.

4.1.3 E-commerce

Come affermato nei capitoli precedenti, le vendite di vino online sono cresciute maggiormente negli ultimi anni specialmente durante il corso della pandemia.

[78] Brevi video multi-clip, della durata di 15 secondi.

Intervistando le aziende ci si è resi conto che, a parte due aziende minori, tutte le altre vendono vino online.

Ciò che si caratterizza come elemento distintivo è la scelta dei canali distributivi e le modalità. Alcune cantine, infatti, hanno il proprio E-commerce proprietario, altre vendono su marketplace "pure player", altre in marketplace minori o generici.

La maggior parte delle cantine, come evidenzia la tabella sottostante, ha deciso di affidarsi all'E-commerce proprietario e ai marketplace di settore, quelli generici sono presi in considerazione soltanto da un minor numero.

AZIENDE	PROPRIETARIO	PURE PLAYER	GENERICI	MINORI
LE BERTOLE VALDOBBIADENE				x
SINCE 1760 BORTOLOMIOL		x	x	x
CA' DI RAJO RAGGIO D'INGEGNO	x	x		x
ANNO 1622 VILLA SANDI	x	x	x	x
VAL D'OCA VALDOBBIADENE PROSECCO	x		x	x
ALBINO ARMANI VITICOLTORI DAL 1607	x	x		x
Azienda Vitivinicola Erede di Chiappone Armando				

MARCO SAMBIN				

Tabella 5: Tracciamento presenza E-commerce e Marketplace

Fonte: Elaborazione propria

Nello specifico Ca' di Rajo, Villa Sandi, Val d'Oca, Bortolomiol e Albino Armani vendono vino online sia tramite E-commerce proprietario direttamente dal sito che sui principali marketplace.

Durante le interviste, infatti, si è parlato non solo dei principali E-commerce come Tannico, Vino.com e Callmewine ma sono affiorate anche due tendenze contrapposte: alcune aziende sono presenti su marketplace come Amazon e Ebay ed altre invece si appoggiano a degli E-commerce minori come, ad esempio, EnoTop.

In base a Wine Meridian, rivista settoriale per esperti di vino, le vendite sui marketplace rappresentano il 70%, il 20% comprende i marketplace minori e il restante 10% fa riferimento agli E-commerce delle aziende.

Proprio per questo, quel 10% dovrebbe attivarsi per fare qualcosa che le altre aziende non fanno, puntando sul servizio, sull'esperienzialità e cercando di portare le persone in cantina e fargli vivere le esperienze. Anche se si tratta di un bacino di utenza più piccolo è comunque importante.

Secondo le aziende la possibilità di personalizzazione e il maggiore contatto diretto con l'utente finale ha spinto i clienti a visitare il sito e ad acquistare direttamente in esso in quanto l'attenzione è maggiore rispetto ai marketplace.

In risposta a ciò, Martina Pin di Villa Sandi conferma come la sezione regalistica del sito quindi confezioni regalo e personalizzazione delle stessa sta performando in maniera ottimale in quanto servizio non presente sui marketplace.

Le aziende vinicole che vendono online hanno la possibilità di misurare a quanto ammonta l'utente ricorsivo e quanto invece il nuovo cliente; la percentuale in base al campione intervistato si sbilancia verso i nuovi clienti che ricoprono circa il 70% degli acquisti contro il 30% dei ricorsivi.

Anche se il fenomeno della vendita online ha raggiunto un'importanza maggiore negli ultimi anni di pandemia, le aziende affermano che l'apertura dell'E-commerce è antecedente con l'obiettivo di poter offrire ai visitatori la possibilità di trovare online ciò che trovano in cantina.

Ad oggi però, per la totalità delle cantine intervistate le vendite online ricoprono una minima percentuale rispetto al fatturato che è inferiore al 5% e ciò potrebbe essere un elemento da sfruttare ancora di più per accrescere il fenomeno della vendita di vino online.

4.2 La cultura del dato

Ad oggi, come affermato nei capitoli precedenti, l'analisi derivante dai dati online ricopre un'importanza fondamentale in quanto da essi è possibile estrapolare informazioni importanti riguardo, ad esempio, ai visitatori del sito, alle loro preferenze, a cosa acquistano e come.

Di conseguenza, poter tracciare gli utenti online e raccogliere dati e informazioni risulta un'opportunità per le aziende del mondo del vino che ancora non sono indirizzate ad una completa raccolta dei dati.

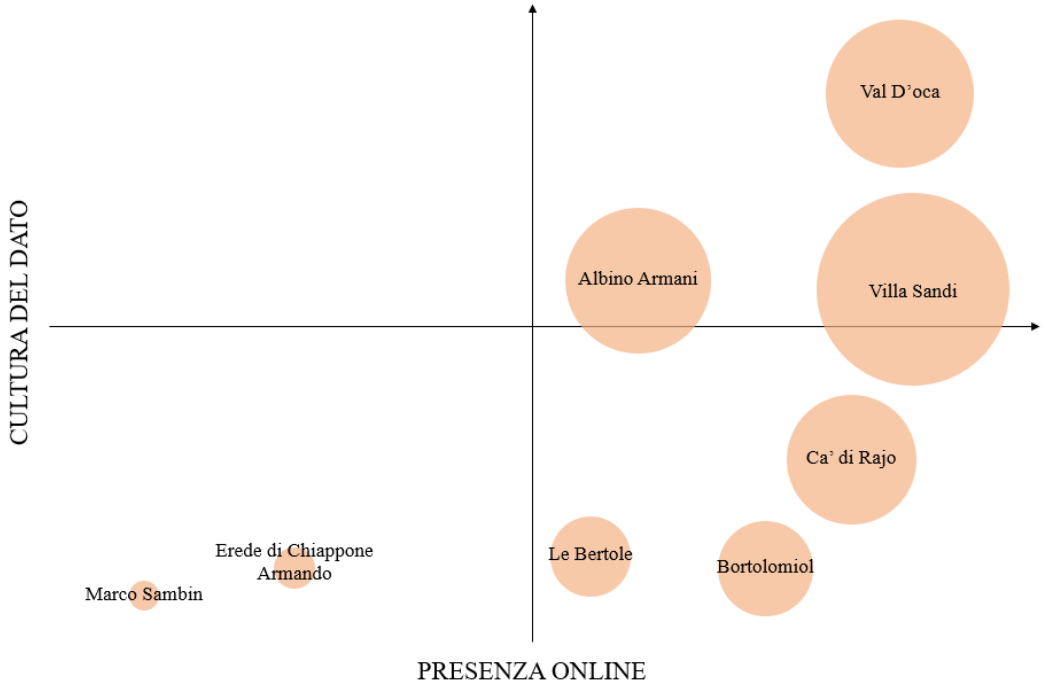

Figura 25: Cultura del dato e presenza online delle aziende intervistate

Fonte: Elaborazione propria

Combinando le variabili *presenza online* e *cultura del dato* si ricava il seguente grafico che permette di capire il livello di aggiornamento delle varie aziende vitivinicole intervistate.

Le aree centriche si riferiscono al fatturato aziendale, sono state inserite per dare una dimensione aziendale e per avere un rapporto con le due variabili del grafico.

Per la definizione della presenza online delle aziende vitivinicole si è fatto riferimento alla loro presenza con il sito web, con i social e il loro costante aggiornamento, con l'E-commerce e l'ulteriore presenza in almeno una delle piattaforme citate nella tabella 5.

Per cultura del dato, invece, si intende l'impegno che l'azienda mette nel raccogliere i dati derivanti dall'online, li associa e li analizza per ricavarne informazioni utili per le scelte strategiche future.

Si fa quindi riferimento all'utilizzo o meno del CRM e non solo di strumenti di Analytics.

Soltanto un'azienda delle otto intervistate afferma di avere un CRM (HubSpot) che permette un maggiore allineamento e una più semplice raccolta di dati per poi analizzarli e tradurli in informazioni utili per scelte e strategie future.

Per le rimanenti, due aziende affermano che l'implementazione del CRM è in via di studio e di sviluppo in quanto è un progetto futuro da realizzare nel medio termine e anche per il fatto che la cultura del dato nel settore vitivinicolo, per i soggetti intervistati, non è ancora così radicata e fondamentale rispetto ad altri settori nei quali aziende utilizzano già da anni un CRM.

Si denota quindi un divario sull'importanza e sulla cultura del dato tra aziende con maggiori risorse che si stanno rendendo conto che i dati ricoprono un ruolo basilare nella strategia digital.

L'elemento importante per affrontare l'investimento di integrare il CRM riguarda il fatto che le aziende vitivinicole devono comprendere l'importanza dei dati ed avere una cultura di essi.

4.3 Pillole di futuro

Durante l'intervista semistrutturata si è cercato di analizzare anche il livello strutturale delle aziende vitivinicole focalizzandosi sull'esistenza di un ufficio marketing e di un budget destinato ufficio marketing alle relative attività online.

Tre cantine su otto intervistate affermano di avere un ufficio marketing dedicato. Nello specifico, Val D'oca risulta la più strutturata avente un ufficio marketing da

anni, Villa Sandi ha un abbastanza strutturato in via di sviluppo, ed infine, Ca' di Rajo, afferma come l'ufficio marketing è in via di creazione.

In linea generale si denota un divario tra aziende che si sono rese conto che essere strutturate con un ufficio marketing serva ad ottenere, in compenso a maggiore dispendio di risorse economiche, maggiori risultati.

Tutte le aziende vitivinicole collaborano con agenzie di marketing esterne in quanto, appunto, non hanno le risorse umane necessarie per implementare una strategia digitale completa.

Per quanto riguarda il budget di marketing si rileva come le aziende vitivinicole non sono del tutto orientate nella definizione dettagliata di un budget per le attività di marketing online e offline. La maggior parte di esse predispone una somma variabile da destinare al marketing ma molte affermano che il budget di marketing prevede un'analisi previsionale e spesso questo è limitante in quanto il mondo vitivinicolo è in costante mutazione.

Per le cantine che predispongono una sorta di budget, esso ricopre una minima percentuale che è inferiore al 5% rispetto al fatturato; solo Albino Armani investe un budget che è compreso tra il 5% e il 10% del fatturato.

Lo scopo secondario dell'intervista era quello di comprendere quanto investimento era destinato all'online.

Fatto 100 il budget di marketing si è analizzato quanto di questo è destinato ai canali online e a pagamento. La maggior parte delle aziende intervistate ha affermato come l'investimento nel digital negli ultimi anni ricopre una percentuale maggiore.

Questo cambiamento si è velocizzato grazie alla pandemia che ne è stata la causa principale. Le aziende vitivinicole non potendo raggiungere il consumatore

fisicamente e non potendo più contare nel rapporto one to one hanno investito maggiormente nel digitale.

Gli obiettivi di comunicazione si indirizzano sempre più verso un elemento di fidelizzazione del cliente e nel corso dell'intervista è risultato come le Newsletter rappresentano uno degli strumenti più efficaci in tempi recenti per la strategia comunicativa delle cantine.

In risposta a questo fenomeno, Ca' di Rajo, Val D'Oca e Albino Armani affermano che Newsletters dedicate in base ai cluster di clienti sono le più efficaci in quanto permettono di avere dei risultati positivi in termini di vendite e di esperienze in cantina.

Per quanto riguarda la misurazione dei KPI, la maggior parte delle aziende vitivinicole riesce a misurare le visite al sito, le visite alle singole pagine e il tasso di conversione. Ciò che risulta essere più complicato, invece, è l'analisi dei dati derivanti dai social media in quanto generici, la raccolta dei dati sulla profilazione e capire se le persone che visitano il sito comprano nel negozio fisico oppure online.

Le aziende moderne del mondo del vino si ritrovano oggi ad affrontare un mondo senza frizioni o senza punti di deterrenza, ciò lo si vede nel consumatore che, oltre ad informarsi attentamente prima di acquistare un bottiglia, richiede una maggiore flessibilità alle aziende.

La sfida per le aziende moderne non sarà solamente vendere una prima bottiglia di vino ma sarà quella di portare l'acquirente in primis all'interno del mondo vitivinicolo non solo tramite un contatto diretto ma sfruttando al massimo i canali online e in seconda battuta di fidelizzarlo.

4.4 Il Framework di digital marketing

La proposta di impianto strategico per le aziende moderne del mondo del vino è la seguente:

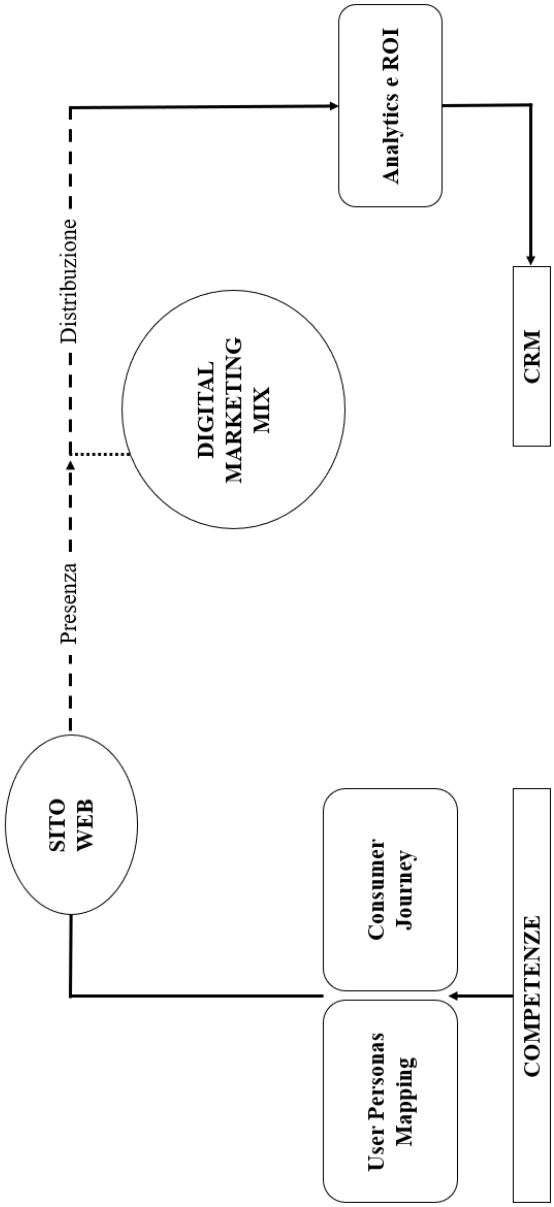

Figura 26: Il Framework di Digital Marketing per le aziende del vino

Fonte: Elaborazione propria

Lo scopo di questo framework di digital marketing è quello di offrire una panoramica più ampia delle tattiche e degli strumenti utili a far crescere strategicamente le aziende vitivinicole.

Con l'introduzione di strumenti di Digital marketing la comunicazione sta diventando più fluida con il consumatore, ma questo cambiamento impone delle competenze nuove e una professionalità in costante aggiornamento.

Alla base del Framework vi sono le competenze che lo governano. Se una cantina non ha delle competenze interne è necessario, in un primo momento, investire nell'outsourcing e appoggiarsi a risorse esterne quali agenzie specializzate.

Esternalizzare le attività di marketing permette di usufruire di competenze specifiche, risorse aggiornate e maggior tempo dedicato al progetto, ma tutto questo deve far capo alla figura del Marketing Manager aziendale.

La figura fondamentale che a lungo andare sarà vitale da inserire in azienda è il Marketing Manager in quanto permetterà di avere un maggior allineamento con le risorse e le attività di marketing. Per questo, il completo affidamento a figure esterne nel lungo periodo funzionerà meno.

Successivamente, ogni azienda vitivinicola deve avere le sue User Personas e Consumer Journey, che deve definire prima di iniziare a stilare una propria strategia e che permetterà alle aziende di avere chiari gli obiettivi da raggiungere e gli strumenti per realizzarli.

Molto importante sarà la fase di mappatura delle Consumer Journey che aiuterà le aziende vitivinicole a comprendere al meglio ciò che gli utenti fanno online, dalla semplice navigazione del sito, alla richiesta di informazioni e ai vari touchpoint che li mettono in contatto diretto con l'azienda.

A livello di contenuto, per le aziende vitivinicole sarà utile spingere molto su temi riguardanti esperienza in vigneto e degustazioni e raccontare il tutto con una linea di comunicazione fresca e aggiornata.

A fronte di ciò, è necessario considerare in simbiosi una serie di elementi, sia organici che a pagamento, che compongono il digital marketing mix e che rappresentano i touchpoint della strategia digitale.

Fondamentale sarà investire online a livello di SEO e PPC, social media, Newsletter ma anche internazionalizzare i vini attraverso la vendita online con propri E-commerce o presenziando i Marketplace.

Una volta settati gli elementi e di conseguenza applicati alla strategia, si arriva alla fase di analisi dei risultati. Questa fase permetterà alle aziende vitivinicole di comprendere se gli obiettivi prefissati sono stati raggiunti o meno.

L'analisi dei dati derivanti dalle campagne di marketing permetterà, inoltre, di migliorare e modificare l'operato in base a come il mercato ha risposto e di misurare a quanto ammonta il rendimento sull'investimento di marketing effettuato, ovvero, quanto l'investimento ha portato all'azienda rispetto al capitale investito.

Il CRM costituisce un importante elemento che permetterà di raccogliere tutti i dati di profilazione raccolti online per tracciare la vita del cliente e poter monitorare la sua evoluzione negli anni avendo una visione generale dello stesso.

Permetterà, inoltre, di combinare dati provenienti dalle diverse fonti di analisi e di conseguenza allinearli.

Il Framework prende in considerazione l'esperienzialità, la trasformazione digitale e il Digital Marketing; elementi chiave che saranno utili alle aziende moderne del mondo del vino per valorizzare la relazione con il consumatore finale e impattare sulla brand awareness.

Oltre al framework appena definito, è possibile delineare una checklist che prende in considerazione tutte le leve citate nell'impianto strategico e si pone in essere una serie di cose da mettere in atto.

Le cose da fare per ogni leva sono:

1. A livello di Analytics avere una piattaforma di Analytics e avere una dashboard di monitoraggio del dato.
2. A livello di performance testare le campagne di prodotto su Google shopping e testare le campagne di difesa del brand (Brand Protection e PPC).
3. A livello di SEO avere una keyword strategy e una strategia di link building.
4. A livello di Social Media avere un'influencer strategy e una social media strategy.

CONCLUSIONI

In linea generale, considerando la totalità delle aziende intervistate e i vari strumenti a cui l'intervista poneva importanza è possibile affermare come in primis il mondo vitivinicolo è un settore a sé stante rispetto a molti altri settori.

Il legame con il territorio, la tipologia di prodotto e la storicità della maggior parte delle aziende sono fattori chiave di promozione per coinvolgere i visitatori.

Da alcuni anni, in risposta ai cambiamenti dei gusti dei consumatori e a causa del Covid-19 la presenza del vino online è aumentata in modo notevole in quanto i produttori di vino hanno iniziato a potenziare i canali digitali[79].

Ciò che è emerso è la presenza di un divario tra aziende piccole che basano la loro strategia soprattutto sul contatto diretto in cantina senza investire molto nella presenza online.

La restante parte è composta, invece, da aziende maggiormente sviluppate che si stanno impegnando nell'investire in presenza online con campagne di sponsorizzazione, con nuovi progetti online e con l'idea che a raccogliere dati derivanti dagli utenti online presenti un vantaggio competitivo molto importante.

Anche se il settore vitivinicolo risulta molto arretrato digitalmente, per le aziende più sviluppate si è percepito lo sforzo primario di investire in strumenti che qualche anno fa non venivano considerati e in seconda battuta nella creazione di un ufficio marketing con persone caratterizzate non solo da competenze di settore ma soprattutto competenze di marketing in modo tale da definire una strategia completa.

---

[79] Alonso S. (2021) *Digital Wine Marketing. Guida alla promozione online del vino e dell'enoturismo.*

Anche la presenza online delle cantine si sta evolvendo, risulta infatti che le aziende del mondo del vino utilizzano sempre più i social e li aggiornano più frequentemente, sfruttano la comunicazione multilingue soprattutto nel sito web; ciò che invece richiede più impegno è la definizione della User Experience[80].

Inoltre, in risposta alla trasformazione digitale un digital marketing plan del vino risulta qualcosa di imprescindibile nel medio periodo, infatti, essere presenti online e utilizzare gli strumenti digitali senza una base di pianificazione non risulta sufficiente.

I tre ambiti nei quali l'utilizzo delle tecnologie potranno fare la differenza riguardano *intelligence* che permetterà il raggiungimento di un vantaggio competitivo grazie alla raccolta e all'analisi dei dati provenienti dal digitale, *integration* in modo tale aumentare l'agilità dei processi facendo leva sul digitale ed infine *impact,* ovvero le aziende dovrebbero comprendere l'effetto delle dinamiche digitali nella Value Proposition dell'azienda[81].

Per questo, le 5 regole che un'azienda moderna del mondo del vino dovrebbe prendere in considerazione per la strategia digitale sono:

1. **STRATEGIA**: definire in primis una strategia di internazionalizzazione e di pricing permetterà di effettuare delle scelte in linea con gli obiettivi per evitare quindi un'errata definizione dei canali e degli strumenti.
2. **SITO WEB E SEO:** avere un sito web per le aziende risulterà un fattore scatenante alla base della strategia. Essere presenti online, partendo dal sito, permetterà alle aziende di farsi conoscere dagli utenti digitali. Avere sito web ottimizzato a livello SEO permetterà all'azienda di raggiungere le prime posizioni

[80] Alonso S. (2021) *Digital Wine Marketing. Guida alla promozione online del vino e dell'enoturismo.*
[81] Soffiato G. (2019) *Marketing Agenda.*

della SERP e di ottenere una maggiore visibilità rispetto alle aziende che non curano la scelta di keyword strategiche e l'utilizzo di link.

3. **SOCIAL MEDIA**: presenziare sui social media con un aggiornamento costante secondo un piano editoriale così da utilizzarli non solo come customer care ma anche in ottica di selling.

4. **E-COMMERCE**: capire con quali canali vendere il vino non solo per avere una vetrina dei prodotti ma per offrire al cliente la possibilità di trovare online ciò che trova nel negozio fisico.

5. **CRM ED E-MAIL MARKETING:** avere un CRM per la raccolta dati e la successiva analisi sarà utile per poter misurare i cosiddetti KPI e su di essi progettare azioni future. Una campagna di e-mail marketing aiuterà le aziende a catturare i consumatori attraverso contenuti e prodotti mirati grazie ad una profilazione preliminare.

L'obiettivo del presente elaborato è stato quello di definire, attraverso domande di ricerca e analisi del mercato, un framework di lavoro utile alle aziende vitivinicole nella costruzione della strategia digitale. Grazie alla totalità degli elementi che compongono il framework, le aziende avranno l'opportunità di elaborare delle scelte a livello strategico più strutturate ed avere una maggiore consapevolezza degli strumenti a loro disposizione.

BIBLIOGRAFIA

Abel A, Northcote J. (2009) *Wine, history, landscape: origin branding in Western Australia.*

Alonso S. (2021), *Digital Wine Marketing. Guida alla promozione online del vino e dell'enoturismo.* HOEPLI, Milano.

Anderson K., Norman D. e Wittwer G. (2003), *Globalisation of the World's Wine Markets.*

Ansa (2020). *Le previsioni per l'Italia. Quali condizioni per la tenuta ed il rilancio dell'economia?*

Bawm Z. (2014). *A Conceptual Model for Effective Email Marketing*

Bellio E., Checchinato F., Mauracher C. (2020) *Communication through visual contents: Instagram use in the wineries' strategies.* Proceedings of the European Marketing Academy, 49th, (64505).

Bernetti I., Casini L. e Marinelli N., *Wine and globalisation: changes in the nternational market structure and the position of Italy.* British Food Journal, 108 n°4: 306- 315, 1° aprile 2006.

Bettman J, Johnson E, Payne J. (1991). *Consumer Decision Making.*

Bonnie Farber Canziani & Dianne. (2016) *Website quality for SME wineries: measurement insights.*

Boston Consulting Group. (2017) *Bringing Your Digital B2B Sales Up to Speed.*

C-Direct consulting. *Osservatorio 2020: Crm e e-commerce.*

Charlesworth A. (2018). *Digital Marketing. A practical approach.* Third Edition. Routledge

Court S, Elzinga D, Mulder S, Jørgen O. (2009). McKinsey and Company. *The consumer decision journey*.

Dell'Orefice, G. *Dal Prosecco all'Amarone, ecco dove si beve vino italiano nel mondo.* Il Sole 24 Ore. 20 Maggio 2021 [online] https://www.ilsole24ore.com/art/vini-italiani-mappa-dell-export-prosecco-all-amarone-dove-si-beve-tricolore-ACFzZBGB.

Dell'Orefice, G. *Vendemmia 2020: l'Italia mantiene il primato. Produzione a 47,2 milioni di ettolitri.* Il Sole 24 Ore, 20 Maggio 2021 [online] https://www.ilsole24ore.com/art/vendemmia-2020-l-italia-mantiene-primato-produzione-472-milioni-ettolitri-AD7XKwm.

Diegoli G. (2020), *Svuota il carrello. Il marketing spiegato benissimo.* DeA, Milano.

Dolan, R., & Goodman, S. (2017). *Succeeding on social media: Exploring communication strategies for wine marketing.*

Finotto A. *Il vino italiano "a scuola" dalla Napa Valley californiana.* Il Sole 24 Ore. 17 Maggio 2014 [online] https://st.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2014-12-17/il-vino-italiano-a-scuola-napa-valley-californiana-161322.shtml?uuid=AB6oH7RC.

Fontana E. (2014). *La cultura del dato alla base della Customer Experience*. [online]

Galati A., Tinervia S., Tulone A., Crescimanno M. (2018) *Drivers affecting the adoption and effectiveness of social media investments*

Giust S., *UX Writing. Micro testi, macro-impatto. Come parole ed emozioni guidano gli utenti nella navigazione,* HOEPLI, 2019

Huff T. (2017). *6 Big Benefits of Using Influencer Marketing in Your Social Strategy.*

Il Sole 24 Ore. *Prosecco da record nell'anno del Covid: superati i 500 milioni di bottiglie.* 12 Gennaio 2021 [online] https://www.ilsole24ore.com/art/prosecco-record-nell-anno-covid-superati-500-milioni-bottiglie-ADkmp5CB

Jamieson, G. H., & Jamieson, H. (2007). *Visual communication: More than meets the eye.*

Kamal Y. (2016) *Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies*

Kaushik A., *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity.* HOEPLI, 2010

Kotler P. (2017). *Dal tradizionale al digitale.* HOEPLI, 2017

Marchetto, G. *Antinori e Tenuta San Guido tra i brand del vino che resistono alla tempesta Covid.* Il Sole 24 ore [online]

Merico, C. *L'e-commerce di vino decolla con la pandemia*. Business Insider Italia. [online]. https://it.businessinsider.com/il-vino-si-compra-online-il-wine-e-commerce-decolla-con-la-pandemia/.

Morrison A. e Rabellotti R. (2017*), Gradual catch up and enduring leadership in the global wine industry.* Research Policy, 47: 417- 430.

Neti S. (2011). *Social media and its role in marketing.*

Nielson L. (2014). *Using winery web sites to attract wine tourists: an international comparison*.

OIV. (2019). *Nota di congiuntura del settore vitivinicolo mondiale nel 2019.*

Pambianco Wine & Food. Gibellino F. Mano tesa all'HORECA. Giugno/Luglio 2020 pg.50-53.

Pambianco Wine & Food. Sciola G. Potenziale E-commerce. Novembre/dicembre 2020 pg.46-51.

Perricone C. (2020). *The Ultimate Guide to Email Marketing.*

Petroman C, Sava C, Vaduva L, Marin D, Petroman I. (2020). *Enotourism – instrument for promoting rural development*

Pomarici E., Boccia F. e Catapano D. (2012), *The wine distribution systems over the world: an explorative survey.* New Medit, 11 n° 4: 23- 23.

Rennie A, Protheore J, Charron C, Breatnach G. (2021). *Decoding Decisions. Making sense of the messy middle.*Think with Google.

Scarso G.S. (2021), *Marketing del vino. Dalle etichette ai social network, la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico.* LSWR, Milano.

Simmons G. (2008). *A Conceptualization of the Determinants of Small Business Website Adoption*

Soffiato G., *Marketing agenda. Strategie e strumenti per il manager dell'era digitale.* EGEA, 2019.

Rusconi, G. *Tannico, nell'e-commerce il business cresce del 40%. E ora le enoteche fisiche.* Il Sole 24 Ore. 20 May 2021 [online].

Solomon M. e Tuten T. (2018), *Social Media Marketing. Post-consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso.* PEARSON, Milano, Torino.

Stelzner M. (2021). *2021 social media marketing. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses.*

Szolnoki, G. (2018). *Using social media for consumer interaction: An international comparison of winery adoption and activity.*

The FutureBrand Index 2020. (2021). 20 May 2021 [online]. https://www.futurebrand.com/futurebrand-index-2020.

Veszelszki, Ágnes (2019). *Persuasion Strategies on Instagram in Wine Communication and Branding.*

Viana N. (2016). *Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry.*

Yabin W. e Li J. (2019). *Segmentation of China's online wine market based on the wine-related lifestyle*. British Food Journal, 6 novembre 2019.

SITOGRAFIA

Ad Word. (2021) *5 Powerful Takeaways From Ad World May 2021.* https://www.searchenginejournal.com/ad-world-may-2021-takeaways/407745/.

Benyamin Elias. (2020) *Marketing Stages: Awareness, Sophistication, and Intent*. Activecampaign, www.activecampaign.com/blog/marketing-stages-awareness-and-buyer-cycle.

Decker A. (2021) *What's a Customer Data Platform? The Ultimate Guide to GDPs.* https://blog.hubspot.com/service/customer-data-platform-guide.

http://www.vinimarcus.com/

https://analytics.google.com

https://baccominore.it/

https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide?hl=it

https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

https://mailchimp.com/

https://trends.google.it/trends/?geo=IT

https://winecouture.it/

https://www.albinoarmani.com/

https://www.antinori.it/it/

https://www.bortolomiol.com/

https://www.cadirajo.it/it/

https://www.facebook.com/business/

https://www.horecanews.it/

https://www.lebertole.it/

https://www.masi.it/it

https://www.nevioscala.it/

https://www.politicheagricole.it/

https://www.tannico.it/

https://www.valdoca.com/

https://www.villasandi.it/it/

https://www.winemeridian.com/

https://www.wine-searcher.com/

McCoy, E. *Eight Ways Wine Will Change in 2021*. 28 dicembre 2020. [blog] https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-12-28/eight-ways-wine-will-change-in-2021.

Mobile Friendly Test. https://search.google.com/test/mobile-friendly

Nomisma Wine Monitor, Consumi nel mondo. *Andamento 2020 dell'export italiano di vino rispetto ai competitor e nei top mercati mondiali. Il focus aggiornato nell'Osservatorio Vinitaly*. 24 Novembre 2020. https://www.nomisma.it/andamento-2020-export-italiano-di-vino/.

Nomisma Wine Monitor, Consumi nel mondo. *Come le imprese affrontano lo scenario di mercato ai tempi del Coronavirus: impatti e prospettive nell'Osservatorio Vinitaly.* 23 Novembre 2020. https://www.nomisma.it/osservatorio-vinitaly-nomisma-wine-monitor-2020/.

Nomisma Wine Monitor, Consumi nel mondo. *E-commerce vino: i dati di Wine Monitor| Nomisma.* 20 Gennaio 2021 https://www.nomisma.it/ecommerce-vino-dati-da-nomisma-wine-monitor/.

Nomisma Wine Monitor, Consumi nel mondo. *Il mercato del vino nel 2020: ecco i principali trend del settore (a consuntivo).* 23 Aprile 2021. https://www.nomisma.it/vendite-vino-nel-2020-dati-wine-monitor/.

Nomisma Wine Monitor. *Focus mercati – consumi e previsioni import 2020*. 24 novembre 2020. https://www.nomisma.it/andamento-2020-export-italiano-di-vino/

Nomisma Wine Monitor. *L'e-commerce nel vino prima e dopo l'emergenza coronavirus.* 20 Gennaio 2021. https://www.nomisma.it/ecommerce-vino-dati-da-nomisma-wine-monitor/

OIV. https://www.oiv.int/it/organizzazione-internazionale-della-vigna-e-del-vino/

Page Speed Insights. https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=it

Rotenberg. Z. (2021) *Lead vs Prospect vs Opportunity, and How to Upgrade One to Another* [blog] https://blog.hubspot.com/sales/criteria-to-upgrade-a-lead-to-an-opportunity-and-theyre-not-what-you-think

Sassara C. (2020) *B2B vs. B2C Sales Funnel: Know the Difference to Convert Your Audience.* https://blog.vmgstudios.com/b2b-vs-b2c-sales-funnel-convert

We are social (2021), *Report digital 2021: i dati global*. https://wearesocial.com/it/digital-2021-italia.

Wine Intelligence. (2020). *Global Trends in Wine 2020.*

Wine News. *I "Wine Club" delle cantine italiane: fenomeno in crescita, spinto dalla pandemia.* 07 Gennaio 2021. https://winenews.it/it/i-wine-club-delle-cantine-italiane-fenomeno-in-crescita-spinto-dalla-pandemia_433294/

Wine News. *l mondo del vino scopre TikTok: un linguaggio nuovo per parlare ai giovani.* 02 Marzo 2021. https://winenews.it/it/il-mondo-del-vino-scopre-tiktok-un-linguaggio-nuovo-per-parlare-ai-giovani_437021/

Wine News. *Wine Intelligence: focus su consumatori abituali e locali, puntare su vini simbolo e marketing.* 23 Novembre 2020. https://winenews.it/it/wine-intelligence-focus-su-consumatori-abituali-e-locali-puntare-su-vini-simbolo-e-marketing_430451/

WineNews. *E-commerce di vino, il boom del 2020 nei dati dei big italiani, che guardano al futuro*. 20 Maggio 2021. https://winenews.it/it/e-commerce-di-vino-il-boom-del-2020-nei-dati-dei-big-italiani-che-guardano-al-futuro_435327/.

APPENDICE

Indice delle figure

Figura 1: Fatturato principali aziende vinicole italiane (EURm)

Figura 2: Valore aggiunto principali aziende vinicole italiane (EURm)

Figura 3: Andamento delle ricerche per “vino online”

Figura 4: Principali minacce per le aziende

Figura 5: evoluzione dei modelli di marketing

Figura 6: Struttura del funnel di marketing moderno

Figura 7: Consumer Decision Journey

Figura 8: Il modello dl Messy Middle

Figura 9: Framework di digital marketing

Figura 10: Wine club Repertorio 1694

Figura 11: Homepage azienda Nevio Scala

Figura 12: Esempio di posizionamento SEO

Figura 13: Esempio di posizionamento con annuncio a pagamento

Figura 14: Esempio di risultati a pagamento per la vendita online

Figura 15: Esempio di annuncio sponsorizzato su Facebook

Figura 16: Esempio di storia su Instagram

Figura 17: Esempio di post Instagram di riuso delle bottiglie

Figura 18: Esempio di post Facebook di evento in cantina

Figura 19: Profilo di Marilena Barbera

Figura 20: Pagina Instagram Beux “Bellussera User Experience”

Figura 21: Linea di prodotti Ferro 13

Figura 22: Comunicazione linea di prodotti Botter

Figura 23: Parte della scheda prodotto sull’E-commerce di Val D’Oca

Figura 24: Le aziende intervistate

Figura 25: Cultura del dato e presenza online delle aziende intervistate

Figura 26: Il Framework di Digital Marketing per le aziende del vino

Indice delle tabelle

Tabella 1: Differenza tra funnel B2B e B2C

Tabella 2: Le aziende analizzate in numeri

Tabella 3: Analisi dell'ottimizzazione dei siti web

Tabella 4: Tracciamento presenza social media

Tabella 5: Tracciamento presenza E-commerce e Marketplace

Indice delle tavole

Tavola 1: La comunicazione di Masi Agricola dell'Amarone in Cina

Tavola 2: Cantine Land Mark di destinazione turistica

Tavola 3: Pasqua Vini e Brand Awareness