

IL VINO 2021: ONE YEAR AFTER

La risposta alla pandemia da parte delle Aziende e dei
ConSORZI del mondo del Vino in Italia

IULM Wine Institute

Luglio 2021



SOMMARIO

INTRODUZIONE E OBIETTIVI DELLA RICERCA	2
METODOLOGIA DI RICERCA	3
LE AZIENDE DEL VINO E LA LORO RISPOSTA ALLA CRISI	4
IL CAMPIONE	4
SEZIONE 1: INFORMAZIONI DI CARATTERE GENERALE	6
SEZIONE 2: L'IMPATTO DELLA PANDEMIA DA COVID-19 SULLE ATTIVITÀ DI PROMOZIONE E COMUNICAZIONE...	10
SEZIONE 3: LE INIZIATIVE INTRAPRESE DURANTE IL PERIODO COVID	16
I CONSORZI DI TUTELA E LA LORO RISPOSTA ALLA CRISI	17
IL CAMPIONE	17
SEZIONE 1: INFORMAZIONI DI CARATTERE GENERALE	19
SEZIONE 2: L'IMPATTO DELLA PANDEMIA DA COVID-19 SULLE ATTIVITÀ DI PROMOZIONE E COMUNICAZIONE...	22
SEZIONE 3: LE INIZIATIVE INTRAPRESE DURANTE IL PERIODO COVID	27
CONCLUSIONI.....	28

INTRODUZIONE E OBIETTIVI DELLA RICERCA

Nel 2020 le restrizioni imposte dalla pandemia da Covid-19 e la conseguente chiusura quasi totale del comparto Ho.Re.Ca hanno severamente colpito il settore vitivinicolo italiano.

Si stima che l'invenduto sia pari a circa 220 milioni di bottiglie e che oltre il 66% dei produttori abbia registrato un calo del 30% del fatturato rispetto all'anno precedente. Infatti, la crescita delle vendite nella grande distribuzione (+6% rispetto al 2019) e nei canali e-commerce (200 milioni di euro nel 2020) non è stata sufficiente a compensare le perdite, soprattutto per i prodotti di fascia alta, date dalla chiusura di bar, ristoranti e hotel.

Inoltre, in una situazione di crisi globale, le esportazioni del settore nel 2020 hanno fatto registrare una perdita del -2,3% rispetto all'anno precedente, contenuta soltanto grazie ad un recupero concentrato sul mese di dicembre.

Oltre ai cali nelle vendite in Italia e all'estero, le aziende produttrici e i consorzi devono fare i conti anche con una serie di cambiamenti nelle scelte di acquisto e di consumo da parte dei consumatori, che sono state accelerate dalla pandemia e che, con tutta probabilità, rimarranno nei prossimi anni come abitudini ordinarie. Si pensi, ad esempio, come durante l'emergenza il 27% degli italiani abbia acquistato vino online. Questo ha permesso ai consumatori di testare la comodità di questo canale, di apprezzarne l'assortimento, il risparmio e, per effetto di specifiche app di delivery, anche l'immediatezza della ricezione dell'ordine.

In uno scenario come quello odierno, che tenta di uscire da una crisi e, allo stesso tempo, deve affrontare cambiamenti in termini di consumi, è importante comprendere quali possano essere delle azioni efficaci per fronteggiarlo e, nella migliore delle ipotesi, per trovare delle nuove opportunità di crescita.

In questo lavoro sono sintetizzati i risultati di una ricerca che ha avuto l'obiettivo di comprendere cosa abbiano fatto le aziende e i consorzi italiani del vino ad affrontare l'emergenza, quali scelte (di breve e/o lungo periodo) abbiano preso, quali azioni, legate principalmente a marketing e comunicazione, abbiano messo in atto per contrastare il calo delle vendite e, ancora, quali di queste azioni potrebbero essere replicate su larga scala anche nell'immediato futuro.

METODOLOGIA DI RICERCA

La ricerca, condotta dallo IULM Wine Institute come supporto al Premio GAVI – LA BUONA ITALIA, VII edizione, promosso dal Consorzio Tutela del Gavi in collaborazione con UIV – Unione Italiana Vini e Il Corriere Vinicolo, è stata svolta tramite un questionario online, veicolato anche con il supporto del Corriere Vinicolo, e ha avuto come destinatari le Aziende di produzione e i Consorzi di tutela del vino in Italia.

I due questionari (quello per le Aziende produttrici e quello per i Consorzi di tutela) sono stati somministrati tramite la piattaforma survey del motore di ricerca Google nel periodo marzo-maggio 2021 e comprendevano entrambi circa 20 domande, per un tempo di compilazione complessivo indicativo di 10 minuti.

La compilazione del questionario era da intendersi come propedeutica anche alla partecipazione al Premio Gavi LA BUONA ITALIA 2021. Pertanto, all'interno del modello era prevista una domanda a risposta aperta nella quale Produttori e Consorzi avrebbero dovuto indicare azioni e iniziative intraprese in ambito marketing e comunicazione come risposta al calo delle vendite dovuto alla pandemia da Covid-19.

LE AZIENDE DEL VINO E LA LORO RISPOSTA ALLA CRISI

IL CAMPIONE

Il campione delle aziende rispondenti è composto da 34 produttori vitivinicoli, localizzati principalmente nel Nord-Italia (63,6%), con il 25% delle aziende situato in Veneto, il 18% in Piemonte e il 9% in Trentino-Alto Adige. Del Centro Italia (21,2%) le regioni più rappresentate sono le Marche e la Toscana, con un peso sul totale rispettivamente del 9% e del 6%, mentre il Sud e le Isole valgono il 15,2% dei rispondenti, con la Sicilia a rappresentare poco più del 6% sul totale.

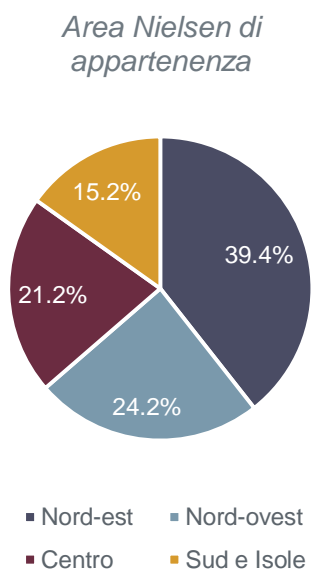


Grafico 1. Su domanda "Qual è la regione di appartenenza?" (34 rispondenti)

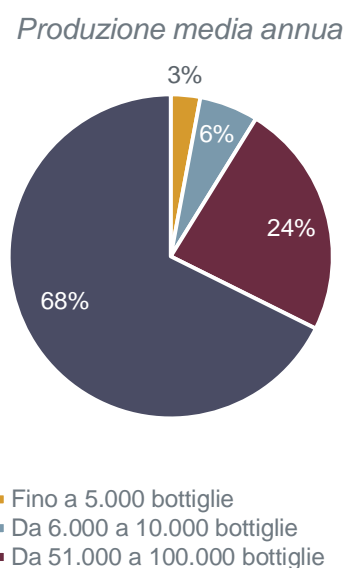
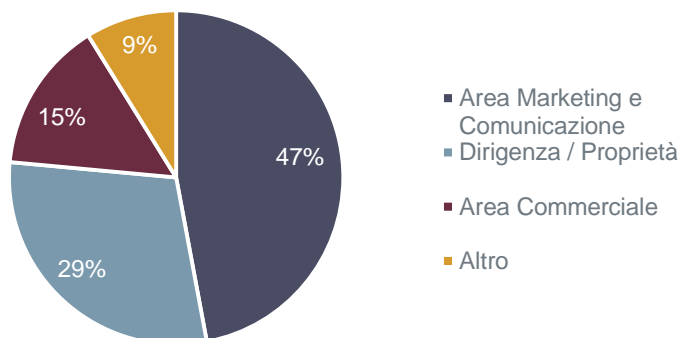


Grafico 2. Su domanda "Qual è la dimensione aziendale?" (34 rispondenti)

Il campione analizzato è rappresentato per circa il 68% da aziende medio-grandi, con una produzione vinicola che supera le 101.000 bottiglie all'anno. Il 24% ha una dimensione media (dalle 51.000 alle 100.000 bottiglie) e, infine, solo il 9% dei rispondenti appartiene ad aziende di piccole dimensioni, con una produzione inferiore alle di 10.000 bottiglie l'anno.

Area di competenza aziendale del rispondente



Coerentemente con gli obiettivi della ricerca, il 47% dei rispondenti lavora nell'area Marketing e Comunicazione dell'azienda, il 29% è membro della dirigenza e/o proprietà aziendale e, infine, il 15% si occupa di temi commerciali.

Grafico 3. Su domanda "Quale ruolo ricopre in azienda?" (34 rispondenti)

SEZIONE 1: INFORMAZIONI DI CARATTERE GENERALE

In termini di canali di vendita, sono poche le aziende che dichiarano di raggiungere il consumatore finale attraverso uno o due canali, la maggioranza del campione segue una strategia di diversificazione, optando per la copertura contemporanea che va dai sei ai nove canali di vendita utilizzati.

La quasi totalità del campione dichiara di servire il segmento Ho.Re.Ca. In particolare, circa l'88% utilizza il canale della ristorazione, il 76% quello delle enoteche e dei negozi specializzati, il 71% i wine bar e il 47% gli hotel.

Il 65% dei produttori si avvale dell'intermediazione di grossisti e distributori per raggiungere i consumatori finali.

Circa la metà delle aziende è presente nei canali dell'e-commerce (53%) e della grande distribuzione (50%), coerentemente con i trend di crescita dell'ultimo anno.

Infine, soltanto un produttore su cinque presidia il canale del catering (21%).

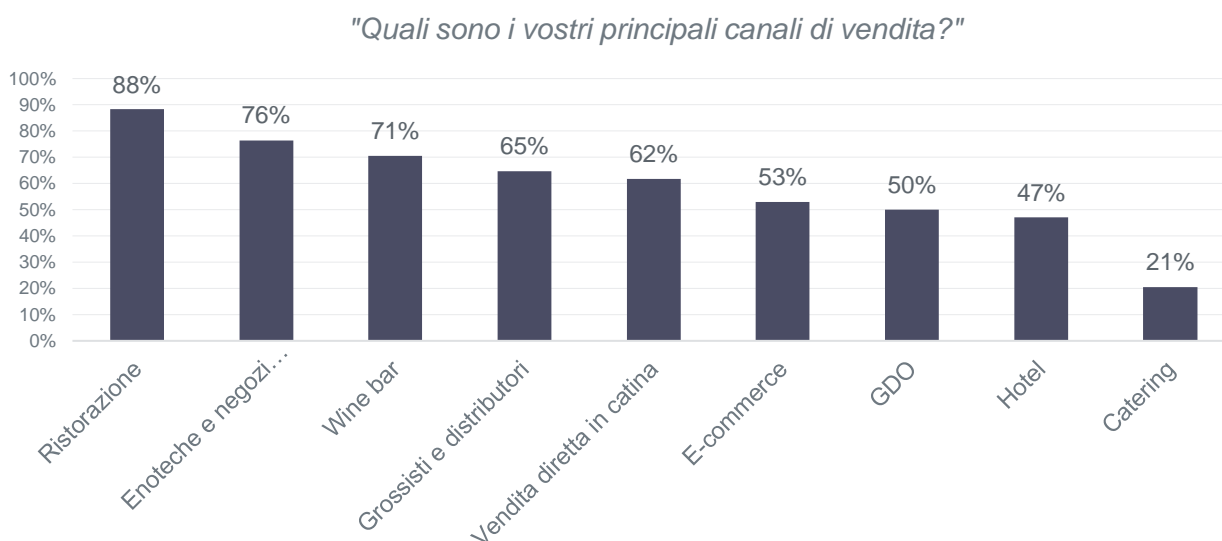


Grafico 4. Su domanda "Quali sono i vostri principali canali di vendita?" (34 rispondenti)

Di coloro che vendono online, circa il 77% si avvale di Marketplace specializzati (es. Tannico o Vivino), mentre il 65% ha un e-commerce di proprietà sul proprio Sito Web. Inoltre, il 59% dichiara di utilizzare Negozi Online di propri clienti e il 32% di avvalersi di Marketplace generici.

In affiancamento alla vendita dei prodotti attraverso i molteplici canali di vendita, le aziende mettono in atto diverse attività di comunicazione e promozione dei propri vini.

Le strategie di comunicazione e promozione variano in base all'azienda. In particolare, mentre alcuni produttori decidono di focalizzare gli sforzi su pochi canali e attività, altri optano per un numero più elevato di iniziative.

Quasi la totalità del campione promuove il proprio marchio e i propri prodotti attraverso fiere e manifestazioni di settore (88%), attività nei canali social (88%), eventi di comunicazione e degustazioni online (85%) e attraverso i siti web (85%). Altrettanto rilevante è l'utilizzo di materiali promozionali e pubblicitari, attività comune a circa il 76% delle aziende.

Ancora, la stampa e le riviste, specialmente quelle di settore (65%) hanno ancora un ruolo molto importante nel mondo del vino.

Altri canali digitali oltre i social media e i siti web sono utilizzati mediamente da un'azienda su due: in particolare le attività più diffuse riguardano le degustazioni online (56%), le piattaforme e-commerce (56%), l'e-mail marketing (56%) e la collaborazione con influencer (53%).

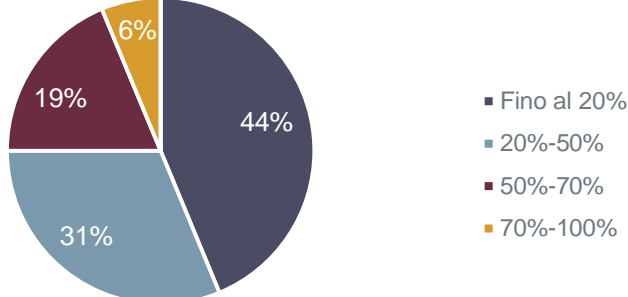
Infine, un'ulteriore modalità di comunicazione e promozione avviene direttamente presso i punti vendita: enoteche (53%), wine bar (44%), ristoranti (35%), grande distribuzione (24%).

La via di comunicazione meno utilizzata sono i webzines (24%).



Grafico 5. Su domanda "Come comunicate e promuovete i vostri marchi/prodotti?" (34 rispondenti)

"Fatto 100 il vostro investimento di comunicazione, quanto indicativamente è dedicato all'online?"



Gli investimenti medi nella comunicazione attraverso i canali online variano in base all'azienda.

Il 44% dei rispondenti dichiara che la propria azienda alloca meno del 20% degli investimenti in comunicazione a quella online, e il 31% rimane sotto la quota del 50%.

Grafico 6. Su domanda "Fatto 100 il vostro investimento di comunicazione, quanto indicativamente è dedicato all'online?" (34 rispondenti)

Un'azienda su quattro dichiara che le risorse allocate alle attività online sono superiori al 50% del budget allocato complessivamente alla comunicazione.

"Quali sono i principali target della vostra comunicazione?"

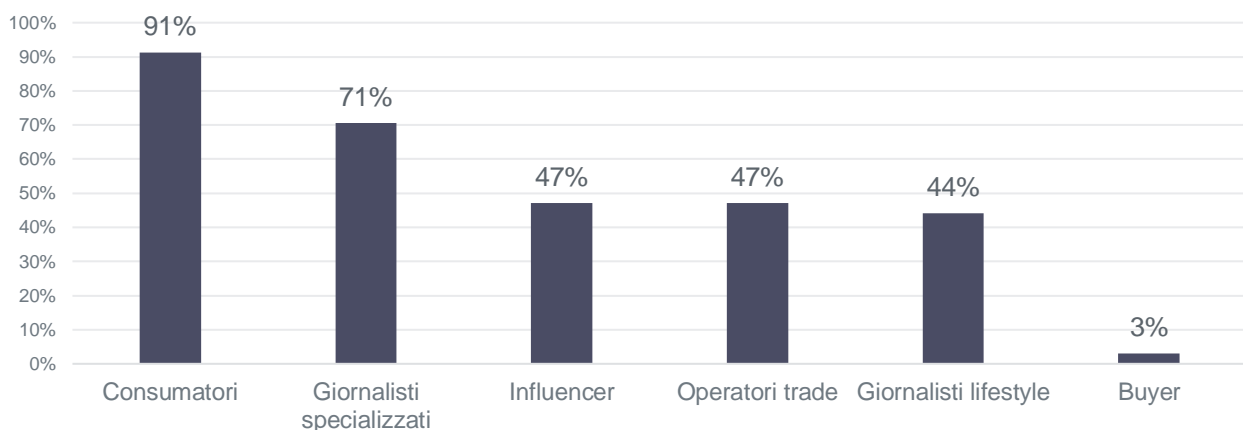


Grafico 7. Su domanda "Quali sono i principali target della vostra comunicazione?" (34 rispondenti)

I principali target della comunicazione delle aziende vitivinicole sono i consumatori finali (91%) e i giornalisti specializzati (71%). Solo un produttore su due dichiara di comunicare anche a influencer (47%), operatori trade (47%) e giornalisti lifestyle (44%).

"La comunicazione è rivolta a un pubblico di ..."

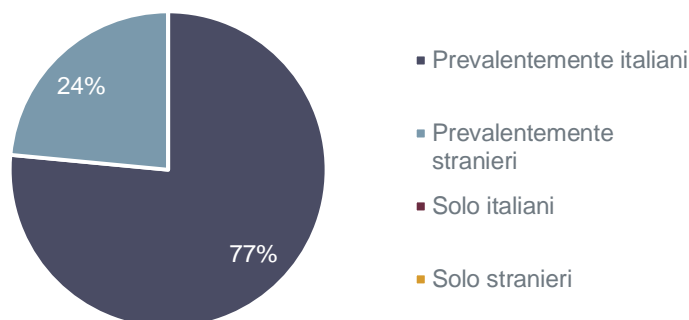


Grafico 8. Su domanda "La comunicazione è rivolta a un pubblico di ..." (34 rispondenti)

La comunicazione e la pubblicità delle aziende in questione è dedicata nel 77% dei casi ad una clientela prevalentemente italiana; per la restante parte, invece, il focus si rivolge principalmente a target stranieri. Nessuno dei produttori si focalizza in modo esclusivo su un pubblico totalmente italiano o straniero.

La necessità e la volontà di comunicare ad un pubblico anche straniero è dovuta alla presenza delle aziende del campione in diversi mercati esteri.

In linea con i dati generali di settore, gli Stati Uniti tra tutti risultano essere il primo Paese di interesse per i produttori del settore vitinicolo italiano (94%). A seguire il secondo mercato più rilevante è rappresentato dalla Germania (importante per il 71% del campione) e, più di un'azienda su due dichiara di avere interesse particolare per i mercati del Regno Unito e della Svizzera.

La Cina, spesso citata tra i mercati a più elevato potenziale per il vino italiano, è rilevante per il 41% dei produttori rispondenti, a pari importanza con il Canada.

"Quali sono i 5 principali mercati esteri di interesse dell'azienda?"

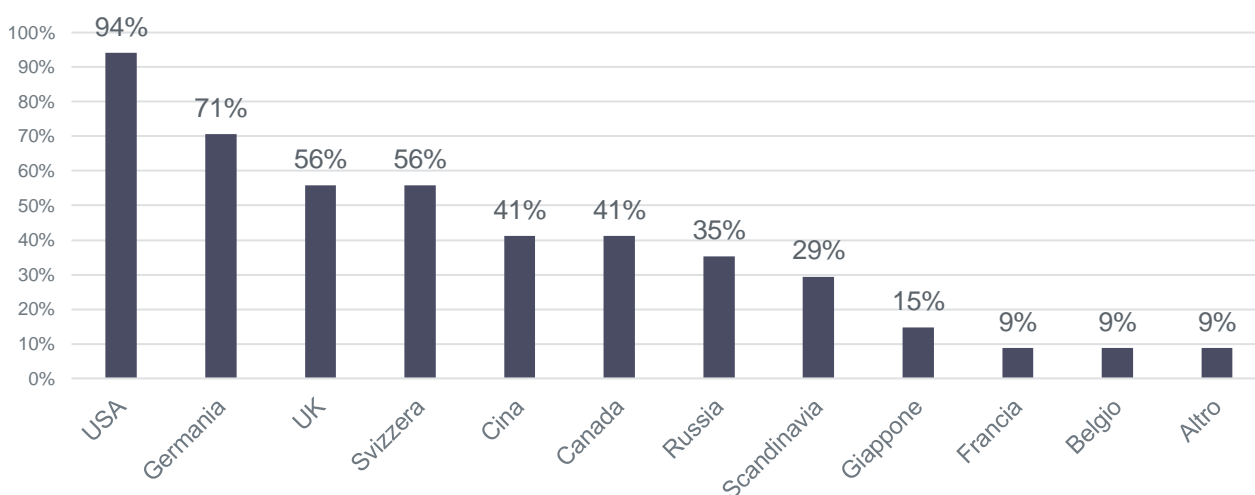


Grafico 9. Su domanda "Quali sono i 5 principali mercati esteri di interesse dell'azienda?" (34 rispondenti)

SEZIONE 2: L'IMPATTO DELLA PANDEMIA DA COVID-19 SULLE ATTIVITÀ DI PROMOZIONE E COMUNICAZIONE

Durante il 2020, a causa della pandemia da Covid-19, le aziende italiane del vino si sono ritrovate ad affrontare una situazione di crisi che le ha portate ad intensificare e, in alcuni casi, ad introdurre delle attività di promozione e comunicazione per arginare gli effetti del calo delle vendite.

L'impossibilità di incontrare clienti e consumatori al di fuori delle proprie mura domestiche ha spostato le modalità di interazione verso la quasi totale digitalizzazione della comunicazione. Così, le piattaforme online e i canali social si sono fatti spazio all'interno del settore vitivinicolo, e i produttori in alcuni casi ne hanno fortemente intensificato l'utilizzo.

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

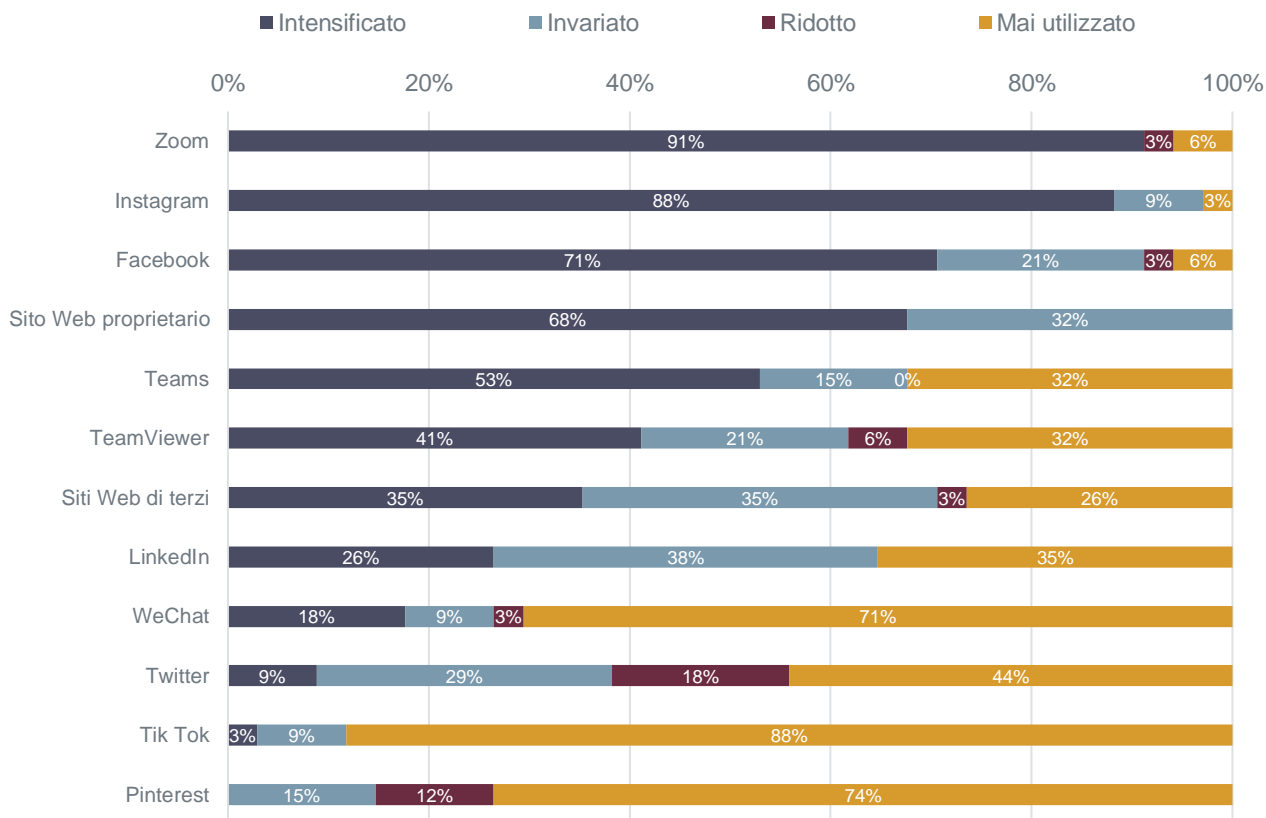


Grafico 10. Su domanda "Rispetto a prima della pandemia, durante il periodo Covid avete intensificato/ridotto l'uso di..." (34 rispondenti)

Oltre il 90% delle aziende dichiara di aver intensificato l'utilizzo di Zoom, piattaforma di videoconferenze attraverso la quale è stato possibile organizzare meeting aziendali interni o con clienti e, ancora, invitare i propri consumatori a degustazioni virtuali. In alcuni casi le aziende hanno optato per piattaforme simili come Teams o TeamViewer.

Altrettanto rilevante è stato l'intensificarsi dell'utilizzo dei social Instagram (88%) e Facebook (71%), per comunicare in modo diretto, veloce e vicino ai consumatori, presentando l'azienda, i prodotti e cercando con essi un'interazione.

Il 68% dei rispondenti dichiara di aver intensificato le proprie attività sui siti web proprietari.

Tik Tok, Pinterest e We Chat sono i canali di comunicazione in assoluto meno utilizzati dalle aziende, in accordo con la poca diffusione di queste piattaforme nel territorio Italiano (come nel caso di WeChat, fortemente utilizzato nei paesi asiatici) e con un modo molto specifico e caratteristico di comunicare che necessita di una strategia mirata (come per TikTok e Pinterest).

Le attività di promozione e comunicazione in periodo Covid-19

Così come avvenuto per le piattaforme di comunicazione utilizzate, in periodo di pandemia le aziende italiane del vino hanno sensibilmente modificato il mix delle proprie attività di promozione e comunicazione, intensificandone alcune e riducendone altre.

"Rispetto a prima della pandemia, durante il periodo Covid avete intensificato/ridotto le attività legate a:"

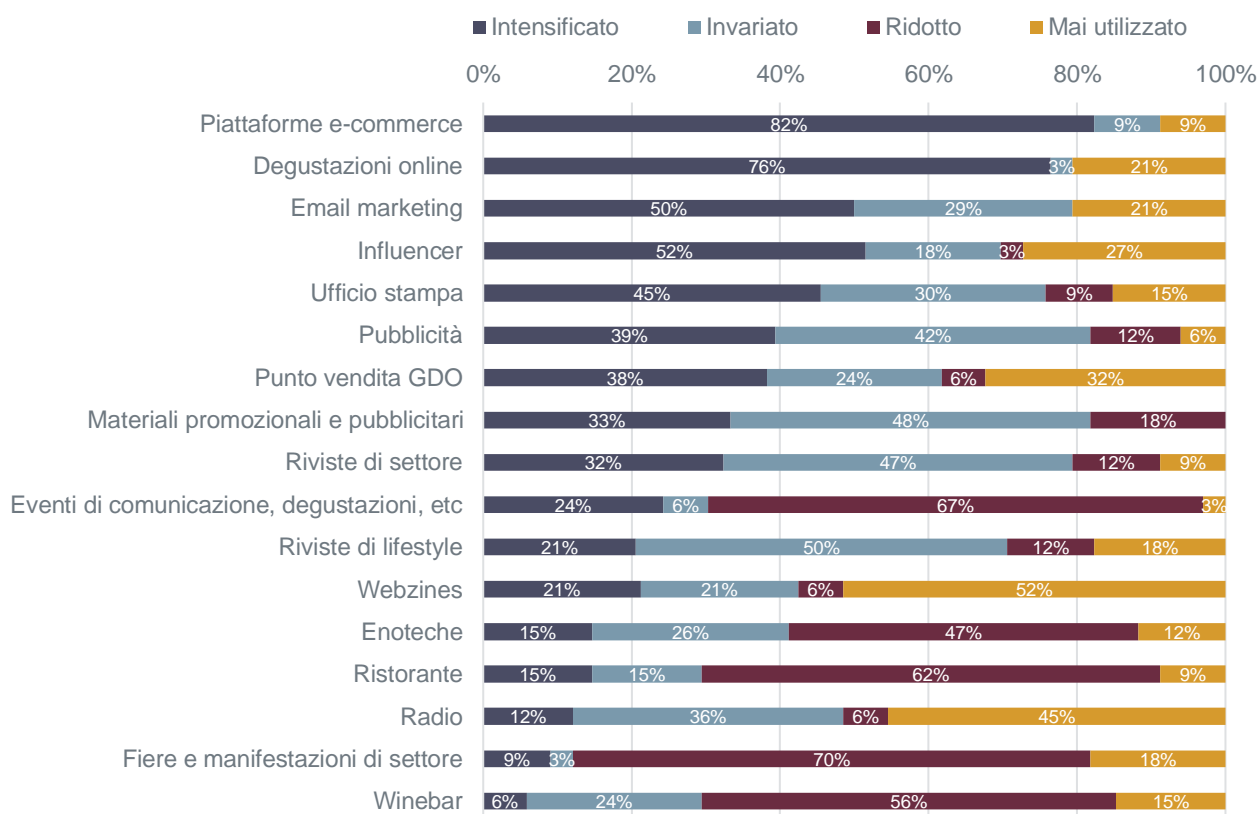


Grafico 11. Su domanda "Rispetto a prima della pandemia, durante il periodo Covid avete intensificato/ridotto le attività legate a..." (34 rispondenti)

L'85% delle aziende rispondenti ha intensificato le attività all'interno della propria *Piattaforma e-commerce*, e ben l'80% dichiara di aver largamente utilizzato le *Degustazioni online*, inviando i kit con tutto il necessario direttamente presso le case dei propri clienti.

Anche l'*Influencer marketing* per la metà dei rispondenti è stato intensificato, così come la *Pubblicità* e gli investimenti nell'*Ufficio stampa*.

Un altro dato importante riguarda la *GDO*. Al riguardo, il 40% delle aziende dichiara di aver aumentato le attività di promozione e pubblicità presso questo canale di vendita, coscienti dei tassi di crescita generati dai vincoli alla mobilità, all'incremento dei consumi domestici e alle chiusure forzate di alcune attività commerciali.

Di contro, i produttori si sono ritrovati a dover ridurre fortemente tutte quelle iniziative di promozione e comunicazione sia B2B sia B2C che prevedevano l'utilizzo di canali Ho.Re.Ca (attività presso i ristoranti, enoteche e winebar), le riunioni e gli eventi in presenza (eventi di comunicazione / degustazione) e gli assembramenti di persone (fiere e manifestazioni di settore).

Infine, le attività per lo più rimaste invariate sono state quelle connesse all'utilizzo delle riviste (sia specializzate, sia di lifestyle) e dei materiali promozionali e pubblicitari.

Attività rivolte ai consumatori

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

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

"Rispetto a prima della pandemia durante il periodo Covid avete introdotto/intensificato una o più delle seguenti attività per i consumatori:"

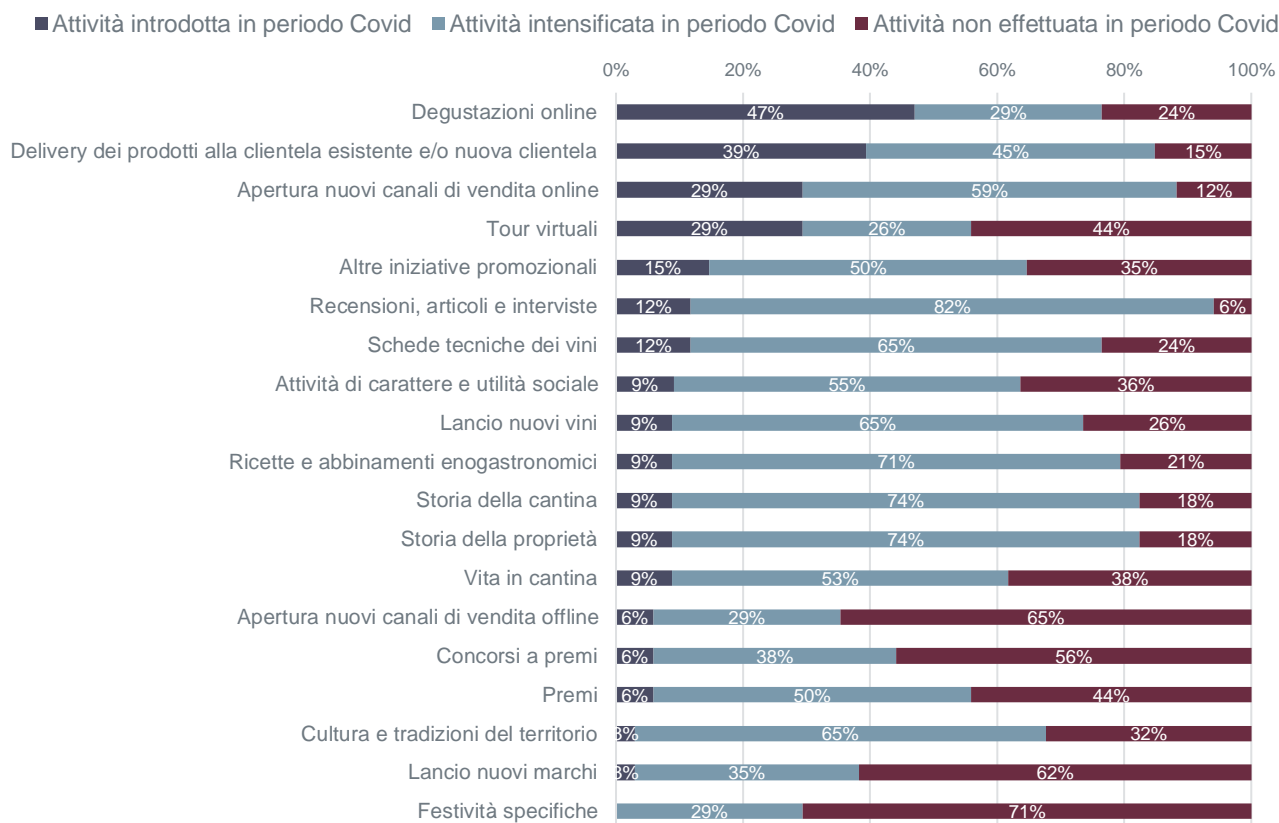


Grafico 12. Su domanda "Rispetto a prima della pandemia durante il periodo Covid avete introdotto/intensificato una o più delle seguenti attività per i consumatori" (34 rispondenti)

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

D'altra parte, le principali attività che le aziende hanno deciso di non intraprendere durante il 2020 sono state principalmente quelle connesse a festività specifiche, apertura di nuovi canali di vendita offline, lancio di nuovi marchi e concorsi a premi.

Attività per trade e operatori specializzati

La necessità di rimanere in contatto anche con trade e operatori specializzati ha fatto sì che durante il periodo Covid venissero introdotte nuove modalità di interazione, come le riunioni commerciali virtuali (62%), i webinar di degustazione (59%), la partecipazione a fiere virtuali (50%) e le degustazioni con precedente delivery di kit ad hoc (45%).

L'utilizzo di Chat commerciali è stata l'attività maggiormente intensificata nel periodo considerato.

Date le restrizioni imposte, il 76% del campione ha deciso di non effettuare eventi in cantina, neanche per gli operatori specializzati.

"Rispetto a prima della pandemia, durante il periodo Covid avete introdotto/intensificato una o più delle seguenti attività per trade e operatori specializzati:"

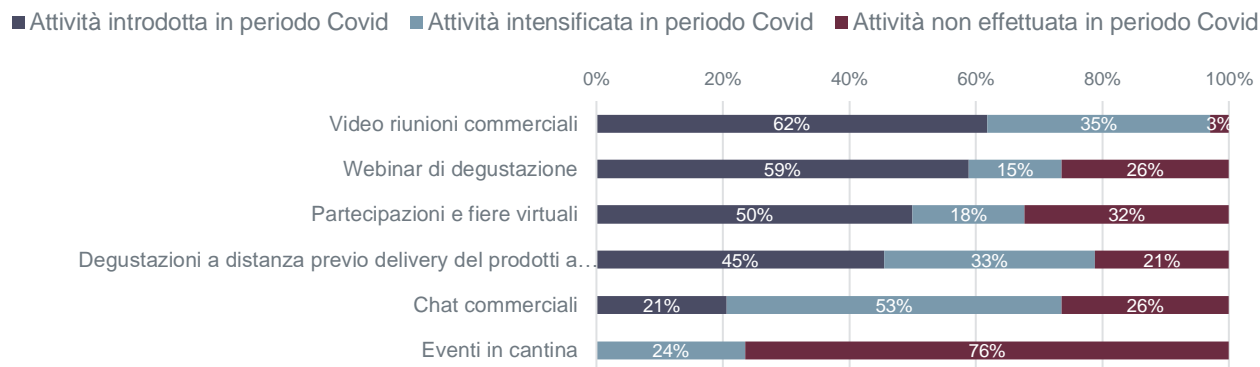


Grafico 13. Su domanda "Rispetto a prima della pandemia, durante il periodo Covid avete introdotto/intensificato una o più delle seguenti attività per trade e operatori specializzati" (34 rispondenti)

Attività per il canale Ho.Re.Ca

Il canale Ho.Re.Ca, composto da ristoranti, hotel, enoteche e wine bar, è stato quello che più ha sofferto delle chiusure imposte dalla pandemia. In questo contesto, i produttori di vino hanno avuto bisogno di trovare nuove strade per arginare il drammatico calo delle vendite.

Le principali attività scelte dalle aziende per contrastare la crisi dei consumi nel canale Ho.Re.Ca. sono state rivolte al lancio di nuovi prodotti (51%), alla presenza su market store di terzi (49%) e alla vendita online su market store di terzi (49%).

Circa un'azienda su tre si è avvalsa di sponsorizzazioni (31%) al fine di pubblicizzare al meglio i propri prodotti, o ha deciso di aprire il proprio store online (29%) o, ancora, ha deciso di intraprendere attività di co-marketing con altre categorie di prodotto (26%).

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

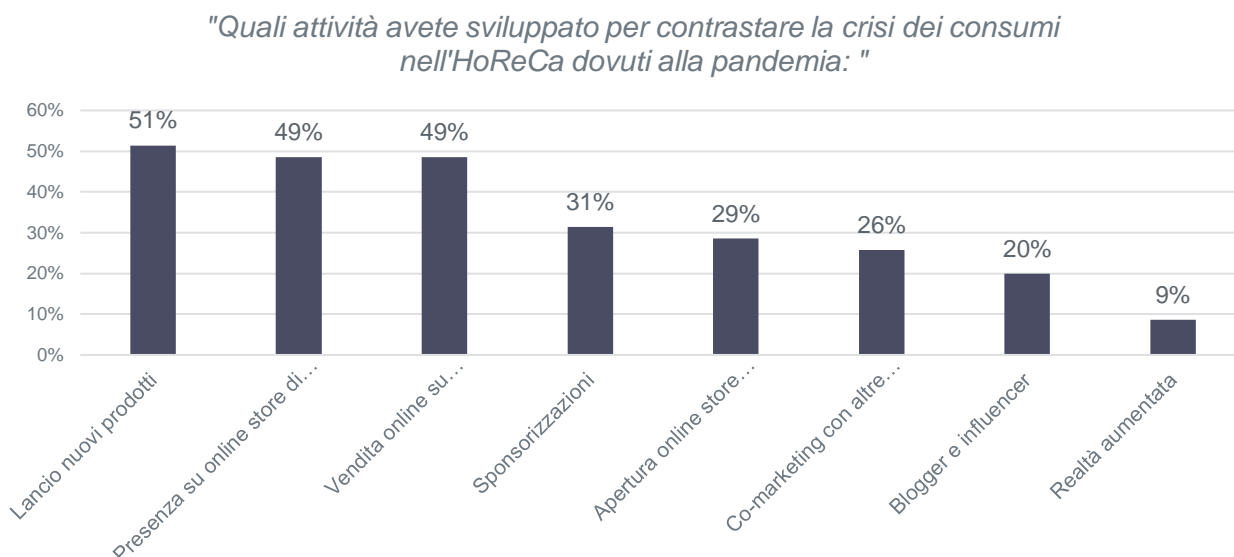


Grafico 14. Su domanda "Quali attività avete sviluppato per contrastare la crisi dei consumi nell'HoReCa dovuti alla pandemia:" (34 rispondenti)

Oltre il 94% dei rispondenti ha dichiarato di giudicare positivamente le iniziative intraprese durante il periodo Covid:

- perché hanno aumentato la notorietà dei prodotti/marchi (82,9%),
- perché hanno permesso di esplorare nuove forme di comunicazione (80,0%),
- perché hanno permesso di esplorare nuove forme di vendita (54,3%),
- perché hanno assicurato volumi aggiuntivi (25,7%).

SEZIONE 3: LE INIZIATIVE INTRAPRESE DURANTE IL PERIODO COVID

I grandi protagonisti delle iniziative attuate dalle aziende produttrici durante la pandemia da Covid-19 sono stati senza alcun dubbio i prodotti.

La presentazione di nuovi vini in diretta streaming, la loro promozione attraverso attività di degustazione online più o meno articolate, lo sviluppo e l'implementazione di canali e-commerce per la vendita sono state le principali attività che la grande maggioranza del campione ha intrapreso. La scelta, comprensibile, di focalizzarsi sulla promozione dei propri vini è probabilmente nata dalla necessità di arginare il calo delle vendite, optando per la ricerca di un risultato economico immediato.

Il canale digital è stato senza dubbio il grande alleato di tutte le aziende che, seppur in condizioni di necessità, hanno saputo modificare il loro approccio alla comunicazione e alla promozione, incrementando l'interazione con i consumatori finali attraverso i canali social, creando occasioni di incontro e dialogo.

I più audaci si sono spinti, attraverso la realtà aumentata, verso la creazione di tour virtuali di cantine e vigneti, per far assaporare agli utenti i profumi e i sapori di luoghi in quel momento irraggiungibili.

In qualche caso le aziende hanno optato per attività connesse a raccolte fondi e/o iniziative di beneficenza.

Infine, alcuni produttori hanno organizzato eventi in cui il vino veniva connesso al mondo dell'arte, del cinema o della musica. Queste ultime, forse, sono state tra le poche ad essere riuscite ad uscire dalle sole attività connesse alla promozione dei prodotti, e hanno cercato di comunicare ai consumatori associazioni ed elementi di valore più astratti e intangibili.

La totalità delle aziende che hanno partecipato alla ricerca si dice fermamente convinta della replicabilità delle attività ed iniziative messe in campo anche quando l'emergenza pandemica sarà finita e si potrà tornare a operare in condizioni di normalità. Le intenzioni espresse sono di ripetere e stabilire all'interno della propria azienda soprattutto tutto ciò che è riferito al mondo digital, che in un periodo molto difficile ha dato loro modo di continuare la propria attività, nonostante qualche difficoltà iniziale.

La digitalizzazione di molte attività ha posto le basi per il futuro delle aziende che consentirà loro di essere sempre più vicini ai propri consumatori, intensificando la relazione e aumentando le occasioni di contatto e interazione.

I CONSORZI DI TUTELA E LA LORO RISPOSTA ALLA CRISI

IL CAMPIONE

I Consorzi di tutela del vino che hanno risposto al questionario sono stati in totale 28. Il campione risulta localizzato principalmente al Nord Italia (67,9%), in particolare in Piemonte (18%), Lombardia (18%) e Veneto (14%).

Il Sud e le Isole rappresentano il 18% del totale dei rispondenti, il cui peso più alto sul totale è dato dalla Campania e dalla Puglia (8%). Il 14% del campione proviene, invece, dal Centro Italia, con la Toscana che rappresenta il 10% sul totale dei consorzi che hanno partecipato alla ricerca.

Area Nielsen di appartenenza

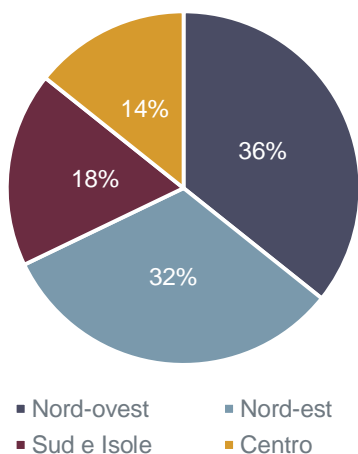


Grafico 15. Su domanda "Qual è la regione di appartenenza" (28 rispondenti)

Percentuale numero di associati

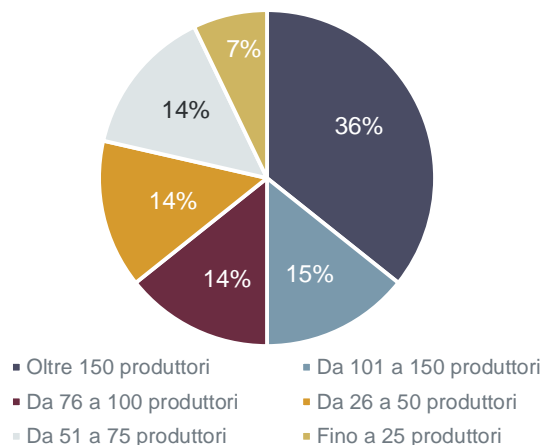


Grafico 16. Su domanda "Qual è il numero di associati al consorzio?" (28 rispondenti)

Il campione è composto da consorzi di grandi dimensioni: il 35,7% conta più di 150 produttori associati. Il 14,3% ha dai 101 ai 150 consorziati, mentre il restante 30% comprende un numero di aziende che va dalle 51 alle 100 consorziate.

Ruolo del rispondente

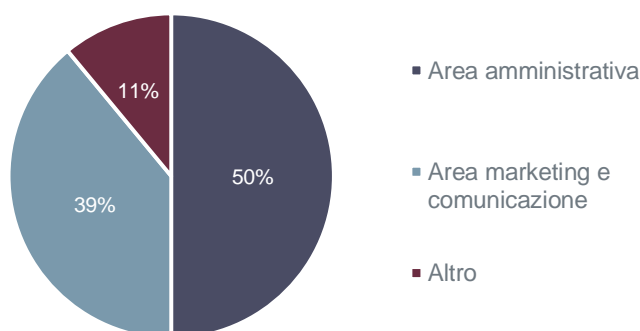


Grafico 17. Su domanda "Qual è il ruolo del rispondente al questionario?" (28 rispondenti)

Infine, il restante 21% è rappresentato da consorzi con meno di 50 produttori.

I rispondenti presi in considerazione provengono per il 50% dall'area amministrativa (comprese le cariche di dirigenza e presidenza) del consorzio di appartenenza, il 39% lavora nell'area Marketing e Comunicazione e l'11% riveste invece altri ruoli diversi dai due precedenti.

Gli obiettivi dei consorzi sono principalmente tre: la promozione, la tutela e la valorizzazione dell'enoturismo.

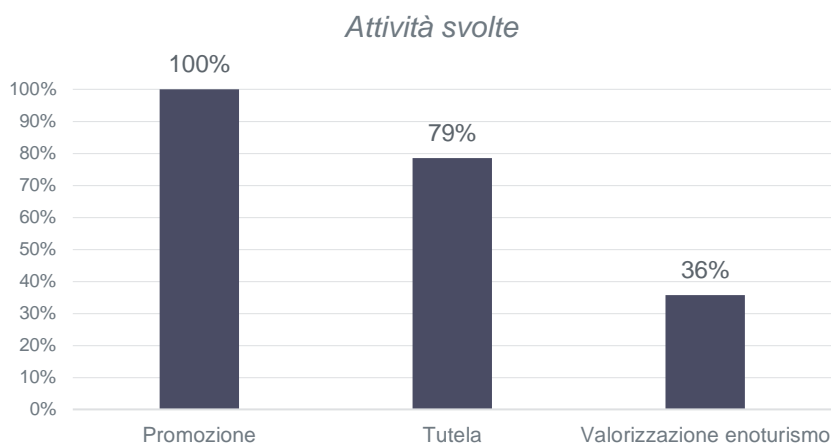


Grafico 18. Su domanda "Qual è la prevalente attività svolta?" (28 rispondenti)

I 28 consorzi oggetto del campione perseguono tutti il primo obiettivo, ovvero quello di promuovere il prodotto e il territorio all'interno della nazione e all'estero. Il 79% di questi, tutela anche il prodotto attraverso azioni atte al rispetto delle regole di produzione e al rischio di contraffazione.

Solo il 36% dei consorzi intraprende anche azioni connesse alla valorizzazione dell'enoturismo, attività molto diffusa negli ultimi anni, ma che non ha ancora trovato spazio in tutte le regioni della Nazione.

SEZIONE 1: INFORMAZIONI DI CARATTERE GENERALE

Il 100% dei consorzi promuove le attività delle aziende associate attraverso Eventi di comunicazione, degustazioni, etc. e Fiere e manifestazione di settore per far conoscere i prodotti al mercato. Circa l'80% del campione utilizza anche i Social Network e il Sito web. Quasi un consorzio su due dichiara di comunicare attraverso Influencer o Degustazioni online.

Meno della metà del campione comunica le proprie iniziative attraverso riviste di turismo (39%), radio (32%), ristoranti (32%), riviste di lifestyle (32%).

Un'importanza marginale è invece riconosciuta ad elementi come le piattaforme di e-commerce, i wine bar, l'e-mail marketing, le enoteche, i punti di vendita GDO e il Webzines.

"Come comunicate i marchi/prodotti dei produttori del Consorzio?"

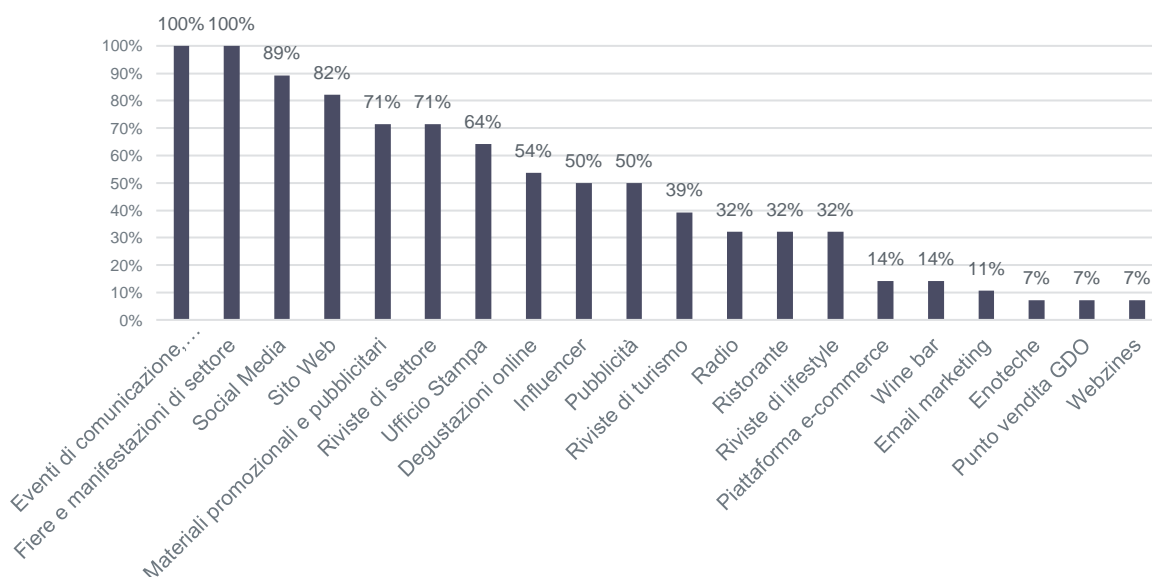


Grafico 19. Su domanda "Come comunicate i marchi/prodotti dei produttori del consorzio?" (28 rispondenti)

Fatto 100 il vostro investimento di comunicazione, quanto indicativamente è dedicato all'online?

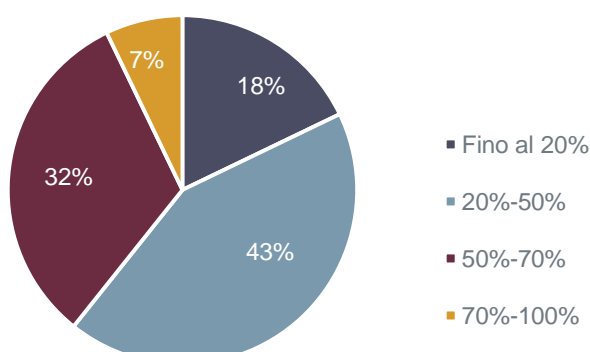


Grafico 20. Su domanda "Fatto 100 il vostro investimento di comunicazione, quanto indicativamente è dedicato all'online?" (28 rispondenti)

Per il 18% del campione la comunicazione online ha un ruolo marginale, avendo come budget di riferimento meno del 20% del totale allocato alla comunicazione. Il 43% dei consorzi dedica alle attività online tra il 20% e il 50% del proprio investimento, mentre il 32% fa parte della fascia superiore, ovvero dei consorzi che allocano tra il 50% e il 70% del budget.

Infine, il 7% dei rispondenti predilige la comunicazione online, allocando ad essa la quasi totalità dell'investimento annuo.

Le attività di comunicazione dei consorzi sono rivolte principalmente ai consumatori finali (93%), ai giornalisti specializzati del settore (80%), e a blogger e influencer (68%). Solo un consorzio su due dichiara di comunicare ai giornalisti di lifestyle e agli operatori del trade; mentre meno della metà ha come target i giornalisti specializzati di turismo (46%).

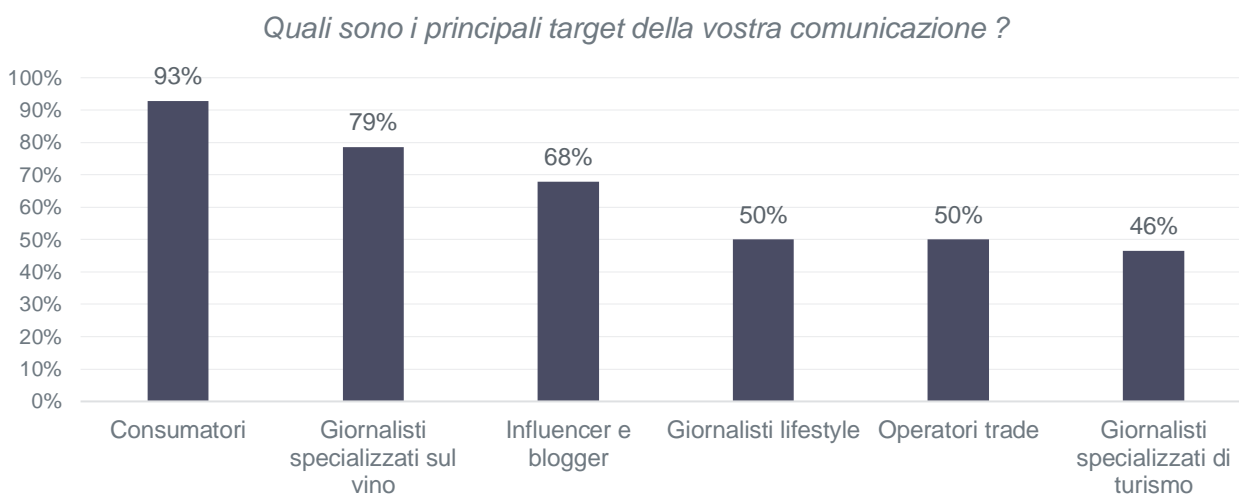


Grafico 21. Su domanda "Quali sono i principali target della vostra comunicazione?" (28 rispondenti)

Il 79% dei consorzi che hanno partecipato alla ricerca dichiara di rivolgere le proprie attività di comunicazione ad un pubblico prevalentemente italiano, mentre il 18% ha come audience prevalentemente stranieri. La restante parte è composta da consorzi che sembrano comunicare ad un pubblico di soli italiani.

Nonostante la comunicazione sia rivolta quasi esclusivamente al Bel Paese, i consorzi esprimono un interesse nei confronti di numerosi mercati esteri.

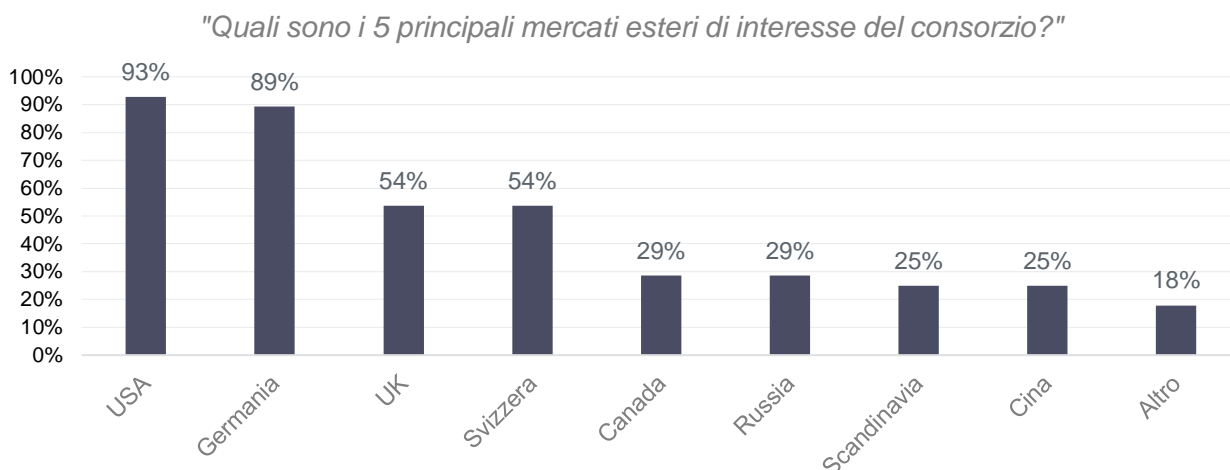


Grafico 22. Su domanda "Quali sono i 5 principali mercati esteri di interesse del consorzio?" (28 rispondenti)

Quasi la totalità del campione rivolge le proprie iniziative agli Stati Uniti (93%) e alla Germania (89%). Poco più della metà dei consorzi (54%) dichiara di interessato ai mercati del Regno Unito e della Svizzera. Minore è l'interesse, invece, per paesi come il Canada (29%), la Russia (29%), la Scandinavia (25%) e la Cina (25%).

SEZIONE 2: L'IMPATTO DELLA PANDEMIA DA COVID-19 SULLE ATTIVITÀ DI PROMOZIONE E COMUNICAZIONE

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

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

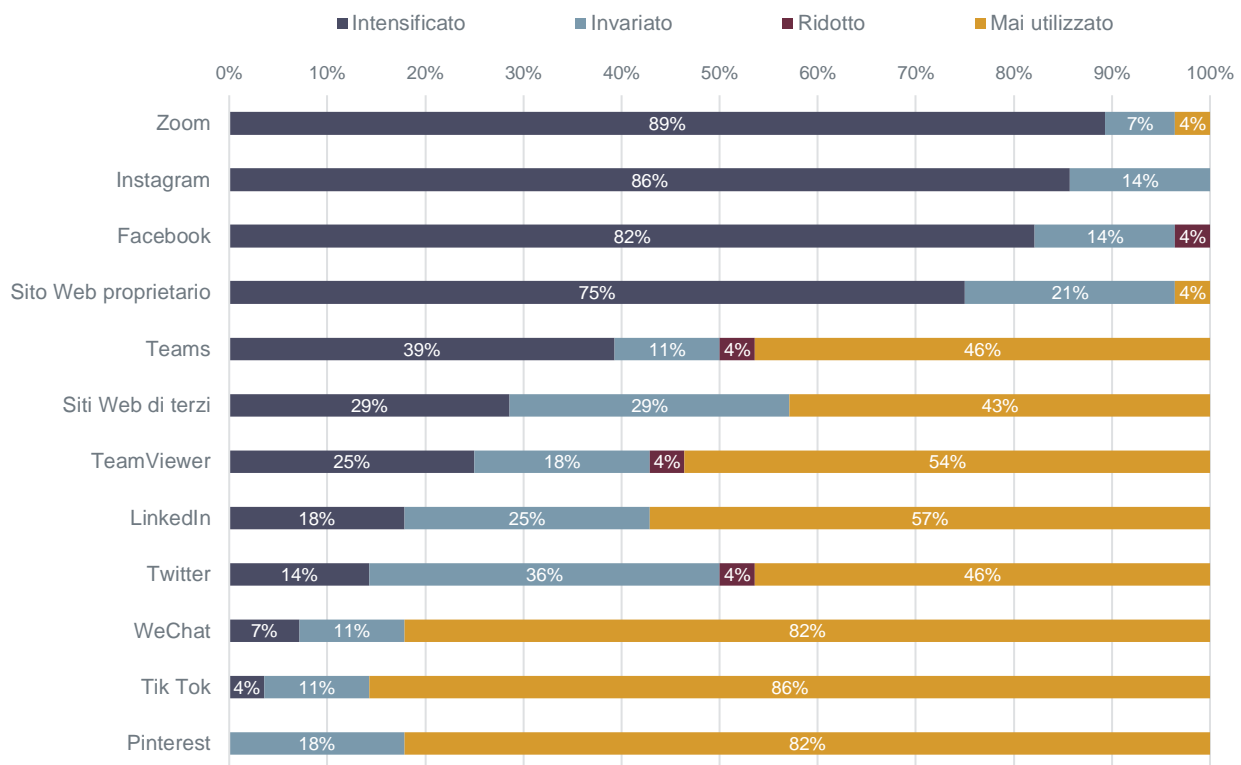


Grafico 23. Su domanda "Rispetto a prima della pandemia, durante il periodo Covid avete intensificato/ridotto l'uso di..." (28 rispondenti)

Quasi tutti i consorzi, 89%, hanno intensificato l'uso di Zoom, usato principalmente per la comunicazione interna e con le aziende consorziate; il 39% ha, invece, aumentato l'utilizzo di Teams o Team Viewer, per utilizzi simili.

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

Tuttavia, alcuni canali social come Pinterest, TikTok e WeChat non sono mai stati utilizzati dai rispondenti, in quanto destinate ad una comunicazione che mira ad obiettivi diversi rispetto a quelli dei consorzi.

Le attività di promozione e comunicazione in periodo Covid-19

Le attività di comunicazione e promozione da parte dei consorzi sono state intensificate principalmente all'interno dei canali digitali.

Seppur con qualche eccezione, oltre il 43% dei rispondenti rivela di aver diminuito le iniziative presso ristoranti e wine bar, mentre il 32% ha ridotto le iniziative svolte presso le enoteche.

Circa un consorzio su due dichiara, infine, di non aver mai utilizzato i canali di vendita online, offline e i punti vendita della grande distribuzione a fini di comunicazione e promozione.

Rispetto a prima della pandemia, durante il periodo Covid avete intensificato/ridotto iniziative presso:

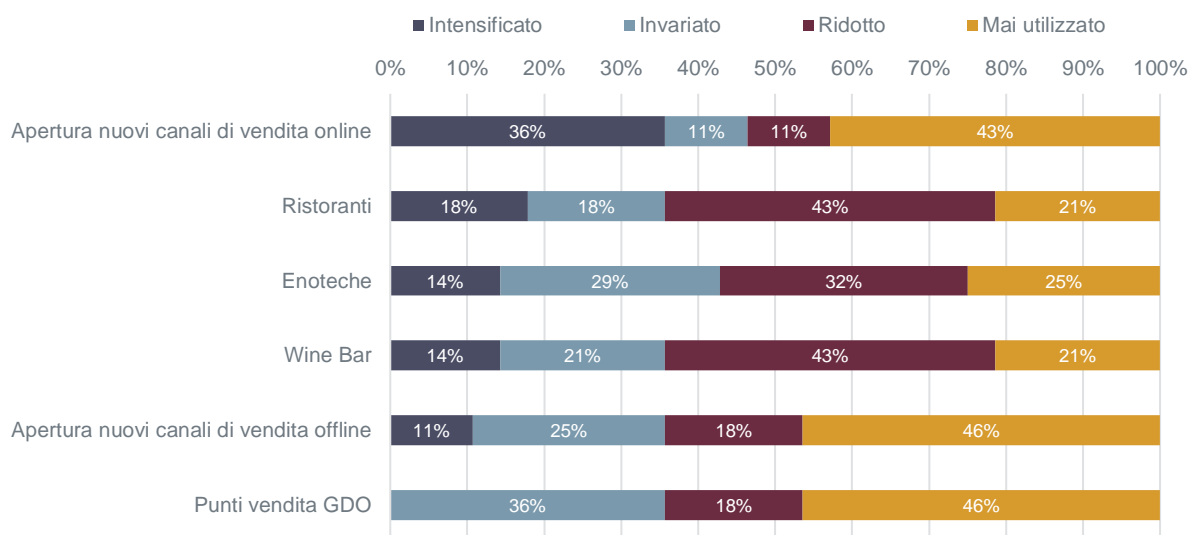


Grafico 24. Su domanda "Rispetto a prima della pandemia, durante il periodo Covid avete intensificato/ridotto le attività Iniziative presso..." (28 rispondenti)

Attività rivolte ai consumatori

Negli ultimi due anni anche i consorzi hanno aumentato le attività rivolte ai consumatori finali. Fino a tre consorzi su quattro hanno intensificato le iniziative legate a recensioni, articoli e interviste sui siti web (89%), le attività di ufficio stampa e media relations (82%), quelle connesse alla cultura e alle tradizioni del territorio (75%) e, infine, gli articoli e gli inserti all'interno delle riviste di settore (75%).

Importanza è stata attribuita anche alla comunicazione della storia del consorzio (71%), alla promozione enoturistica (71%) e alla condivisione di ricette e abbinamenti enogastronomici (68%).

Circa un consorzio su due ha aumentato la comunicazione social, anche attraverso attività di social media management e la collaborazione con influencer.

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

I consorzi che hanno partecipato alla ricerca hanno segnalato, infine, di non aver effettuato in periodo Covid attività legate a cartellonistica, eventi in cantina, lancio di nuovi marchi, premi e festività.

Rispetto a prima della pandemia, durante il periodo Covid avete introdotto/intensificato una o più delle seguenti attività per i consumatori:

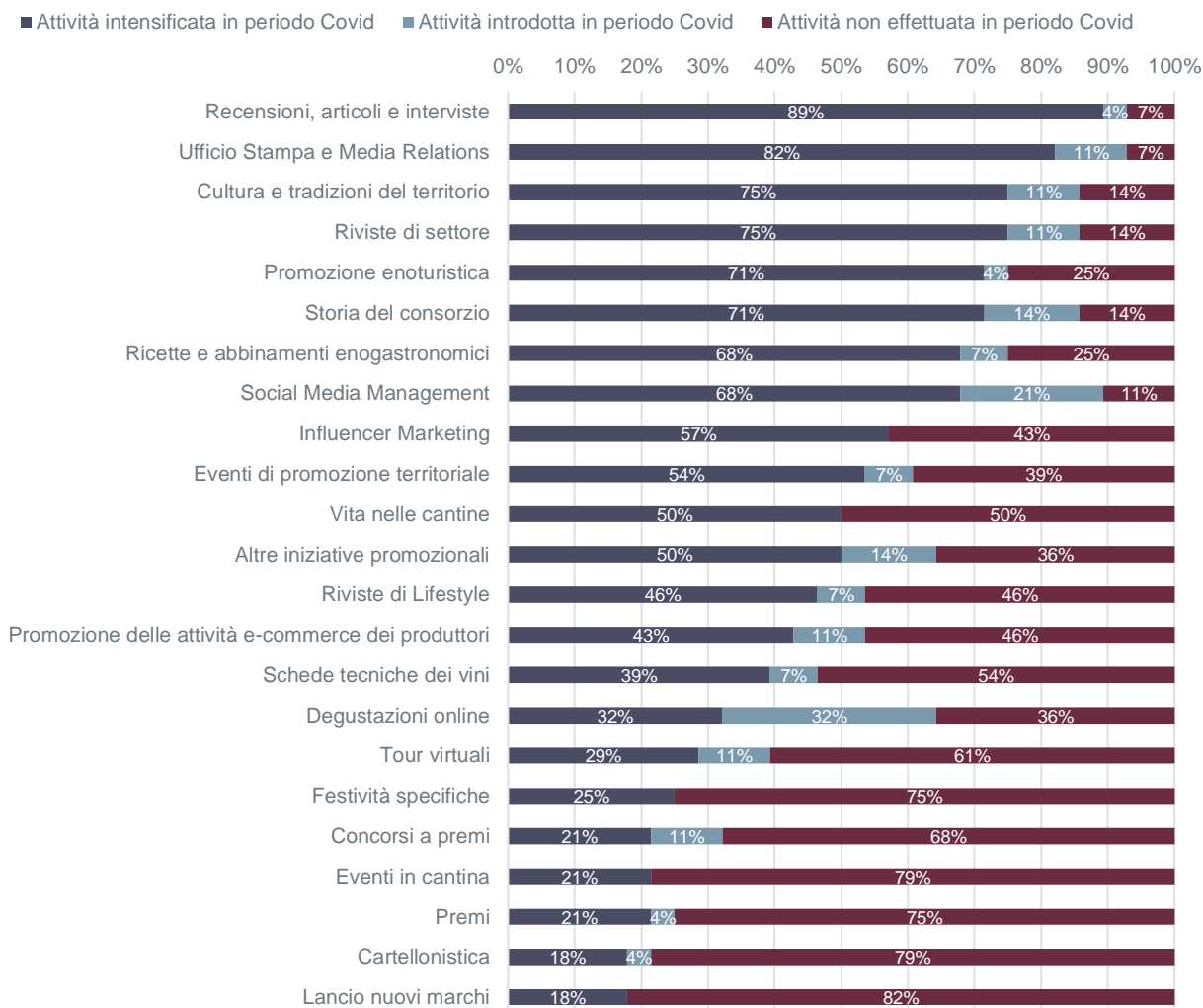


Grafico 25. Su domanda " *Rispetto a prima della pandemia, durante il periodo Covid avete introdotto/intensificato una o più delle seguenti attività per i consumatori:...* " (28 rispondenti)

Attività per Trade, Operatori specializzati e Operatori dell'informazione

Anche le attività rivolte al trade e agli operatori hanno subito numerosi cambiamenti, dovuti alle restrizioni causate dalla pandemia da COVID-19 e alla conseguente impossibilità di poter organizzare incontri in presenza.

Al fine di garantire una relazione continua con gli intermediari, circa la metà dei rispondenti ha introdotto nuove iniziative o potenziato attività specifiche, quali eventi digitali e webinar di presentazione di prodotti, degustazioni online e video riunioni commerciali.

Almeno due consorzi su tre nel periodo considerato non hanno svolto attività di partecipazione a fiere virtuali, eventi in cantina e non hanno usufruito della possibilità di avviare chat commerciali.

"Rispetto a prima della pandemia, durante il periodo Covid avete introdotto/intensificato una o più delle seguenti attività per Trade, Operatori specializzati e Operatori dell'Informazione?"

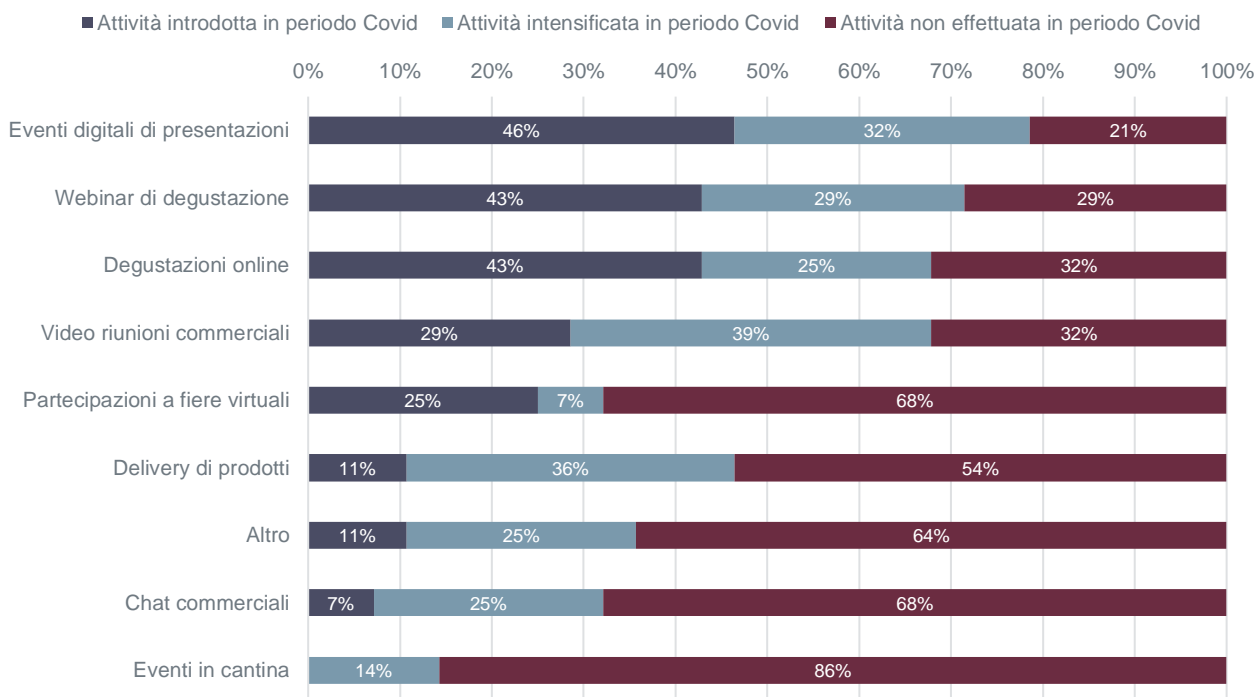


Grafico 26. Su domanda "Rispetto a prima della pandemia, durante il periodo Covid avete introdotto/intensificato una o più delle seguenti attività per Trade, Operatori specializzati e Operatori dell'Informazione?" (28 rispondenti)

Attività per contrastare la crisi dei consumi nell'HoReCa

Per contrastare la crisi nell'Ho.Re.Ca., canale che tra tutti ha subito il maggiore calo di vendite, i consorzi hanno introdotto diverse attività. Il 57% del campione ha coinvolto blogger e influencer in iniziative social; altri invece si sono impegnati nella promozione dell'e-commerce delle aziende associate (43%).

Meno della metà dei consorzi ha svolto attività come sponsorizzazioni, co-marketing con altre categorie di prodotto del settore Ho.Re.Ca. e apertura di online store di proprietà.

"Quali attività avete sviluppato per contrastare la crisi dei consumi nell'HoReCa dovuti alla pandemia:"

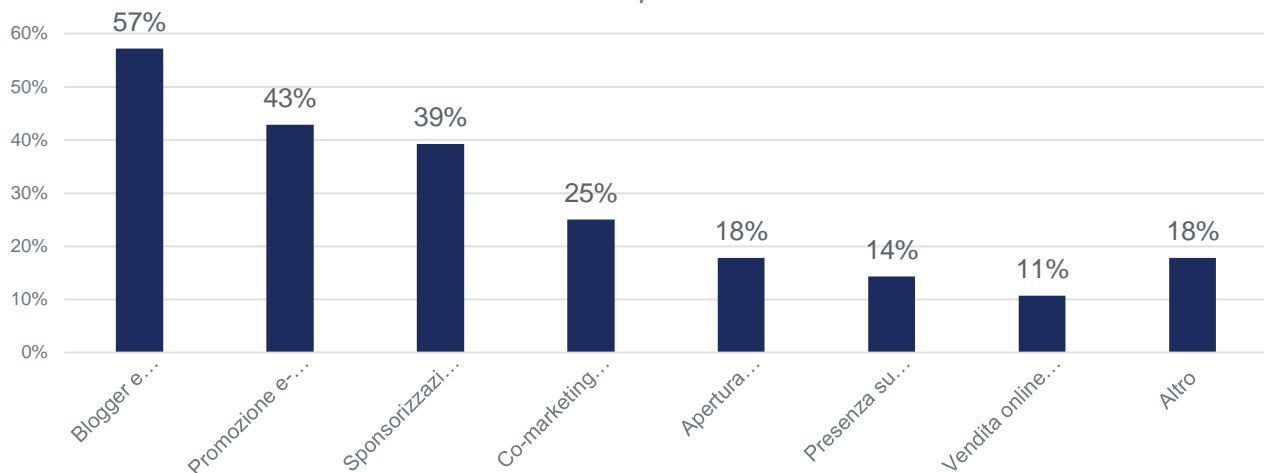


Grafico 27. Su domanda "Quali attività avete sviluppato per contrastare la crisi dei consumi nell'HoReCa dovuti alla pandemia:" (28 rispondenti)

Solo il 10% dei consorzi circa ha invece introdotto attività con su marketplace e online store di terzi. Tutti i rispondenti si ritengono soddisfatti delle attività intraprese. Il 70% giudica che le iniziative intraprese abbiano aumentato la notorietà dei prodotti e dei marchi del consorzio; allo stesso modo il 60% crede che queste azioni abbiano contribuito ad esplorare nuove forme di comunicazione.

SEZIONE 3: LE INIZIATIVE INTRAPRESE DURANTE IL PERIODO COVID

Durante il periodo di pandemia, i Consorzi hanno incentrato le loro attività principalmente su iniziative di promozione attraverso l'informazione e il tasting a distanza di nuovi prodotti. A questo riguardo, i principali strumenti utilizzati sono stati i webinar, ma anche i video e/o le video-dirette social e, ancora, corsi online, tanto in Italia, quanto all'estero, rivolti principalmente alla stampa e agli operatori specializzati di settore.

A supporto dei propri consorziati, i rispondenti dichiarano di aver avviato anche degustazioni online per promuovere i vini all'estero, anche sul territorio internazionale; mentre, internamente, hanno affiancato i produttori su aspetti commerciali attraverso riunioni online dedicate.

La promozione ha visto in alcuni casi coinvolti anche influencer, blogger e sponsor esterni.

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

CONCLUSIONI

Le restrizioni imposte dal contrasto alla pandemia da COVID-19 hanno messo a dura prova gli attori del sistema vitivinicolo italiano.

Le aziende di produzione e i consorzi di Tutela si sono dovute confrontare con uno scenario imprevisto, imprevedibile e drammatico, col forte calo dei consumi fuori casa e con le limitazioni alle esportazioni, solo in parte compensato dalla crescita dei volumi della GDO e dallo sviluppo esponenziale dell'e-commerce, al quale si è guardato con maggiore interesse e positività tanto da parte di operatori specializzati, quanto da parte delle aziende di produzione.

Forte è stata la capacità di risposta messa in campo da aziende e consorzi, a dimostrazione delle doti di imprenditorialità e di resilienza. A ben vedere, però, gran parte delle iniziative intraprese sono state più in chiave tattica che strategica.

La parola chiave, al pari di altri settori, è stata: **digitalizzazione**. Le aziende e i consorzi che hanno partecipato alla ricerca hanno fornito esempi diffusi e interessanti di trasposizione di attività tipiche, quali degustazioni, visite in cantina, eventi di promozione, sui canali digitali, soprattutto Facebook, Instagram e Zoom. Si è assistito, e le risposte ricevute lo mostrano in maniera evidente, a un "trasloco" di molte attività solitamente fisiche sui canali digitali e social. Nel mondo del vino, dove il gusto gioca un ruolo fondamentale, al pari della convivialità, questo processo è risultato più difficile e complesso di quanto non sia avvenuto in altri settori, anche del food&beverage.

La gestione dell'emergenza, da un lato, e la disponibilità di risorse rese disponibili dal venire meno di attività fisiche pianificate e a budget, dall'altro, ha spinto verso nuove sperimentazioni e ha dato via libera a iniziative spesso inedite. Tanto per le aziende di produzione quanto per i consorzi, l'uso dei social network e delle piattaforme di collaborazione ha avuto un ruolo cruciale nell'affrontare la pandemia in corso. Dalle risposte di quanti hanno aderito alla ricerca emerge la chiara sensazione che le strategie di comunicazione e di marketing aziendale siano cambiate in maniera sostanziale, sperabilmente in maniera duratura e strutturale. Se per le aziende l'obiettivo primario è stato rappresentato dal creare occasioni e motivazioni all'acquisto dei prodotti, per i consorzi lo è stato per farsi conoscere, per far percepire la qualità dei propri territori. Risulta quindi ovvio che la quantità e varietà delle iniziative messe in campo dalle aziende sono state maggiori rispetto a quelle dei consorzi. In entrambi i casi non può sfuggire, però, la maggiore attenzione al mercato domestico e, in via secondaria, ai mercati esteri consolidati: USA, Germania, Svizzera e UK su tutti.

Se si guarda al futuro, risulta evidente come nelle aziende e nei consorzi di promozione e tutela vi sia la convinzione di aver appreso esperienze nuove e di aver sviluppato competenze utili, così come si è affermata la volontà di portare avanti queste azioni e attività anche nel medio lungo periodo, sostenuti dal fatto che il costo di gestione è spesso inferiore a quello delle attività fisiche, oltre ad avere un potenziale di diffusione e di contatto assai maggiore.

Resta però una speranza e un dubbio: che le iniziative intraprese come una risposta necessaria e imposta dall'emergenza siano occasione di riflessione su nuove modalità di relazione e di ingaggio dei clienti e dei consumatori. La sensazione è che al termine di questa drammatica emergenza

pandemica si riaffermerà prepotente la voglia di convivialità e di gratificazione che sono alla base del successo del vino italiano. Allo stesso tempo, però, ci troveremo di fronte a cambiamenti strutturali che richiederanno risposte strategiche, la cui attuazione potrebbe beneficiare da quanto sperimentato e appreso in questi difficili mesi.

È questa l'occasione per una riflessione su come fare business, sia in termini di promozione, marketing e comunicazione, sia nelle aree commerciali. I cambiamenti in atto nei canali e nei soggetti distributivi richiedono risposte rapide e innovative. Le tecnologie digitali offrono opportunità straordinarie, alle quali il mondo del vino ha guardato con maggiore diffidenza e reticenza rispetto ad altri settori, spesso spaventanti dai costi economici, organizzativi e operativi che si credevano connessi. Quanto fatto negli ultimi dodici mesi rappresenta un primo passo, ma anche un segnale incoraggiante per guardare a esempi di successo dai quali trarre apprendimento e ispirazione, così come messo in evidenza dalla VII edizione del PREMIO GAVI - LA BUONA TAVOLA.