



I MILLENNIALS USA PAZZI PER IL VINO ITALIANO, PROSECCO SU TUTTI

27 Dicembre 2017 

ROMA – Il successo del vino italiano all'estero dipende da diversi fattori che non riguardano esclusivamente la qualità del prodotto. È quanto sottolinea il rapporto External Data Intelligence Analysis, realizzato da 3rdPLACE – azienda specializzata nello sviluppo della digital intelligence – per conto di VinVentions – uno dei maggiori produttori mondiali di chiusure per vino.

L'obiettivo dell'analisi – informa una nota – è stato duplice: da una parte prevedere il comportamento d'acquisto dei consumatori di vino italiano nel mondo, in particolare nel periodo natalizio, dall'altra definire le corrette azioni di marketing e commerciali al fine di soddisfare meglio le esigenze e i desiderata evidenziati dalle conversazioni.

Lo studio si è concentrato sull'analisi degli Open Data, ovvero le informazioni provenienti dalle diverse fonti digitali su un arco temporale di un anno. Si tratta, in particolare, di contenuti pubblici in lingua inglese recuperabili da diversi canali digitali come i principali social network (*Facebook, Twitter, YouTube e Instagram*), gli aggregatori come Tripadvisor e Amazon, i blog, i forum, i siti di news e di e-commerce e le app mobile.

Rispetto a più di un milione di rilevazioni, una prima analisi sul grado di consapevolezza del vino italiano evidenzia appena un 7% di menzioni specifiche, il che suggerisce che le conversazioni e/o le informazioni sul vino circolanti in Rete possono e devono essere favorite da un maggior impegno in azioni di marketing e promozione da parte di tutto il comparto.

Al contrario, il Social Reputation Score relativo alla keyword "made in Italy" è ottimo: la percezione positiva dell'utenza raggiunge il valore del 68% sul totale. Circoscrivendo l'analisi a un campione di contenuti pari al 10% del totale, sono circa 7mila le menzioni in cui figurano le keyword associabili ai termini "vino made in Italy".

È risultato, inoltre, che i consumatori più interessati all'acquisto di prodotti italiani si concentrano in Usa, Gran Bretagna, Germania e Cina e che il profilo più attivo, dopo i maschi di età compresa tra i 35 e il 45 anni (38%), è quello della generazione dei Millennials (età inferiore ai 35 anni, 30%). L'analisi dei commenti sui social evidenzia un'opportunità non colta da parte del comparto italiano. Il 60% delle menzioni, infatti, riguarda condivisioni di foto, consigli su abbinamenti culinari e richiesta di suggerimenti per un viaggio a tema in Italia, confermando i social network come i veicoli migliori per intercettare la domanda,



anche attraverso gli influencer di settore.

In particolare, i soli *Twitter* e *Instagram* coprono il 50% del totale delle menzioni analizzate (29% *Twitter*, 21% *Instagram*), lasciando appena il 10% a *Facebook*, *YouTube* e agli altri social network. Relativamente alle modalità d'acquisto, nonostante la maggioranza del campione prediliga i negozi specializzati, un 30% degli acquirenti sceglie l'online, il che suggerisce ai produttori di considerare un sito di e-commerce da aggiungere alla distribuzione offline.

Sul tema delle chiusure i Millennials sono aperti alle sperimentazioni. Dal tappo a vite a quello in vetro, dai biopolimeri al sughero si guarda alla qualità e all'innovazione come chiavi per scegliere il migliore vino. L'External Data Intelligence Analysis di 3rdPLACE ha evidenziato una chiara mancanza del prodotto "vino italiano" nelle maggiori piattaforme di e-commerce mondiali. Negli Usa, il vino italiano rappresenta solo l'1% dell'offerta complessiva, in Gran Bretagna il 2% e in Germania il 13%. 3rdPLACE ha inserito nella ricerca il Sales Estimator, un simulatore capace di fornire un'indicazione di massima del fatturato generabile da un produttore di vino nel caso fosse presente in una delle vetrine di e-commerce più utilizzate.

La tipologia di vino italiano più menzionata nei quattro mercati esteri considerati è di gran lunga il Prosecco Valdobbiadene con il 25% del totale, seguono a una certa distanza il Barolo, il Chianti e il Franciacorta (13%, 11% e 6% rispettivamente). Il dato è indicativo di una poca cultura della comunicazione da parte dei produttori di vini delle zone meridionali del nostro Paese. Infine, la ricerca segnala che nel periodo natalizio si evidenzia un picco di menzioni superiore di almeno tre volte la media a cui corrisponde un incremento del trend di ricerca sul prodotto, ovvero una crescita della propensione all'acquisto.