

VINO IN RETE. I TOP TREND TRA I CONSUMATORI DEL G7

▲ a cura di Gianluca Atzeni



Uno studio dell'italiana ByTek analizza le ricerche online più frequenti, su cui si muovono gli utenti moderni.

Tra denominazioni e brand, non mancano le conferme ma anche le sorprese. Il Prosecco domina rispetto a Chardonnay e Pinot grigio. E sul mercato nazionale è buona la performance della Ribolla gialla



vero che l'e-commerce del vino è un segmento dalle grandi potenzialità che, nonostante la crescita degli ultimi anni, non è ancora riuscito a raggiungere una sensibile massa critica, soprattutto nel nostro Paese. Tuttavia, la rete costituisce una fonte di informazioni diretta, rapida ed efficace capace di determinare i comportamenti d'acquisto nei canali on e off premise. Un'analisi delle ricerche degli utenti internet dei Paesi del G7, tra 2015 e 2018, restituisce conferme ma anche sorprese sui principali interessi dei navigatori. Li ha raccolti e analizzati l'italiana ByTek Marketing, società viterbese di ricerca e sviluppo appartenente al gruppo Datrix, che ha sfruttato tecnologie di intelligenza artificiale partendo dalle parole chiave inserite dagli utenti nei motori di ricerca.

Nel complesso, il risultato è che i vini bianchi, in particolare gli spumanti, sono i più desiderati e ricercati, a fronte dei rossi che faticano a emergere. Tra le tipologie oggetto delle query, manco a dirlo, domina il Prosecco. E lo fa in maniera trasversale in tutti i Paesi analizzati. Il segno, e la conferma, che le bollicine venete e friulane rappresentano da diversi anni un sinonimo di vino Made in Italy, prima di ogni altra cosa.

»

L'intelligenza artificiale applicata al vino. I possibili sviluppi

Volgendo lo sguardo in avanti, e andando oltre l'attuale ricerca effettuata da ByTek, il settore vino potrebbe trarre beneficio dall'analisi di queste macro tendenze. Andando a osservare, come spiega Paolo Dello Vicario, quali siano le notizie in rete che ancora non sono diventate dei trend veri e propri ma che potrebbero diventarlo, cercare di costruire dei profili tipo degli utenti che frequentano un determinato sito dei produttori: "Una cantina potrebbe effettuare una profilazione dei propri clienti e organizzare i contenuti in modo che questi portino al riacquisto di un determinato prodotto". Ancora: "Si potrebbe lavorare sull'analisi reputazionale, su come venga associato un vino a una certa etichetta, su quali siano gli ambienti in cui intervenire per innalzare la reputazione. Comprendere la narrazione che ruota attorno a un tema consentirebbe alle aziende del vino" conclude "di essere più reattivi ai cambiamenti dei consumatori".

» TRENTA MILIONI DI RICERCHE

L'interesse dei consumatori è alto. Ogni anno, nei Paesi del G7 si eseguono, in media, oltre 30 milioni di ricerche online che hanno per argomento il vino, metà di queste (15 milioni) appannaggio del solo mercato statunitense, se si considerano le cifre assolute. Se, invece, si rapporta il numero complessivo di ricerche a quanti utilizzano internet per singolo stato (vedi grafico in basso), la Francia domina la classifica. I transalpini totalizzano uno share del 9,4%, percentuale nettamente più alta dell'Italia (3,7% a pari merito con la Gran Bretagna) che si trova al quarto posto dopo Stati Uniti (6,3%) e Canada (4,2%). Sesta po-

sizione per la Germania (2,8%) e Giappone settimo con una quota del 2,3%. *“Il numero di ricerche online dell'Italia, in modo assolutamente inaspettato, è molto più basso rispetto a Francia, Usa e Canada”*, afferma Paolo Dello Vicario, fondatore e amministratore delegato di ByTek marketing. *“In Italia, l'online è ancora meno sviluppato rispetto ad altri paesi, ma notiamo un trend positivo. La fase attuale è di crescita con ottime potenzialità, che ricordano un po' quello che era il comparto del fashion diversi anni fa. Nel vino, ancora si notano difficoltà con l'approccio al digitale rispetto ad altri compatti più tipicamente digitali. Questo, però, può essere visto non come un limite ma come un vantaggio”*.

G7. Ricerche medie annuali e percentuale rispetto agli utilizzatori di Internet



fonte: ByTek

I PIÙ DIGITATI

Dall'indagine ByTek, i consumatori di sei Paesi su sette inseriscono la parola Prosecco nella stringa di ricerca (vedi tabella accanto). Soprattutto in Europa (Italia, Uk, Germania e Francia), ma anche negli Stati Uniti e in Canada, tranne il Giappone, che preferisce concentrarsi su Chardonnay, ma poi cerca comunque il Prosecco. Il Pinot grigio trova spazio in Canada, Usa e Uk. Scarsa, invece, la presenza dei rossi nell'interesse dei consumatori: il Cabernet Sauvignon è secondo negli Usa e lo ritroviamo al terzo gradino in Canada e Giappone. La Germania si orienta sul Prosecco e sullo Chardonnay, lasciando la terza piazza al Lambrusco. E l'Italia? Prosecco, Chardonnay e Ribolla gialla. Per questo autoctono, che in Friuli trova le migliori espressioni, si tratta di una conferma, attraverso la ricerca di ByTek, di un trend in atto da alcuni anni e destinato a far parlare di sé.

I vitigni più cercati

	1°	2°	3°
Italia	Prosecco	Chardonnay	Ribolla Gialla
Uk	Prosecco	Chardonnay	Pinot Grigio
Francia	Prosecco	Chardonnay	Pinot
Germania	Prosecco	Chardonnay	Lambrusco
USA	Prosecco	Cabernet Sauvignon	Pinot Grigio
Canada	Prosecco	Pinot Grigio	Cabernet Sauvignon
Giappone	Chardonnay	Prosecco	Cabernet Sauvignon

fonte: ByTek

sco. E l'Italia? Prosecco, Chardonnay e Ribolla gialla. Per questo autoctono, che in Friuli trova le migliori espressioni, si tratta di una conferma, attraverso la ricerca di ByTek, di un trend in atto da alcuni anni e destinato a far parlare di sé.

»

Prodotto giusto al momento giusto

"I dati a nostra disposizione ci dicono che la voce acquisto nel settore vino sta seguendo un trend positivo. In Italia, in particolare, i cluster di riferimento risultano in crescita. Ecco perché conoscere a fondo il periodo di maggiore richiesta consente di individuare il momento giusto nel quale proporre un determinato prodotto".

— **Valentina Tortolini**,
chief data officer di ByTek

» STAGIONALITÀ E MERCATI

Non tutti i cittadini utenti della rete cercano il vino nello stesso periodo, mostrando interessi specifici differenti. Per esempio, in **Italia**, il trend generale è quello di un generale aumento delle ricerche di vino in rete, senza particolari periodi di riferimento. I temi che più sono al centro dell'attenzione sono la regione, la tipologia e il vitigno; ma a crescere particolarmente è il cluster legato all'acquisto (+27% nel triennio, con oltre 10 mila ricerche medie mensili) quello che fa capo alla regione (+38%) e al produttore (+45% in tre anni). Nome e tipologia sono i gruppi che concentrano l'utente in **Francia**, dove a dicembre si segna il picco di ricerche; qui crescono soprattutto le voci composizione del vino (+42%), tipologia (+40) e vitigno (+32%). Diverso il panorama in **Germania**, dove le ricerche sul web aumentano, senza stagionalità: gli accessori (33%) guidano l'interesse, ma l'acquisto (19%) è ai primi posti e crescono le ricerche

Trend in ascesa

ITALIA

Ricerche concentrate sul Prosecco. I cluster con maggiore crescita sono tipologia, acquisto e abbinamento

FRANCIA

Ricerche concentrate su Prosecco. Interesse crescente per i produttori, fonti di informazioni (magazine/guide) e vitigno

UK

Ricerche concentrate su Prosecco. Interesse crescente per i luoghi, lavoro, magazine/guide

GERMANIA

Ricerche concentrate su Prosecco, con un interesse crescente per vitigno, produttore, composizione

USA

Ricerche concentrate su Prosecco. Interesse crescente per i produttori

CANADA

Ricerche concentrate su Prosecco. Interesse crescente per eventi e produttori

fonte: ByTek

LE AZIONI

1

Studiare come l'utente cerca online il prodotto

2

Individuare i contenuti per il proprio piano

3

Ottimizzare le campagne online in base alla stagionalità

4

Diversificare la comunicazione a seconda dei mercati

marketing. E sapere che gli **Stati Uniti** si concentrano, soprattutto a dicembre, su accessori e acquisti di vino, con una forte risalita delle ricerche di eventi (+48%) e di luoghi (+42%), può essere utile a evitare errori in fase di promozione e di comunicazione per chi si approccia al primo mercato mondiale e primo cliente del vino italiano. Il **Canada** trova negli accessori e nella ricerca generale sul vino i principali cluster di ricerca, in un contesto in cui le voci come acquisto (+76% nel triennio con 10 mila ricerche mensili), vigne e tipologia sono in incremento. Il **Giappone**, infine si caratterizza per ricerche generiche, accessori, informazioni e magazine, con interesse in ascesa su fare il vino ed eventi.

L'ITALIA E I TOP BRAND

Prosecco, Chardonnay e Ribolla sono sul podio dei preferiti dagli internauti. Ma quali sono i brand che spiccano per tipologia? Alla voce Prosecco, il podio è per Drusian, seguito da Soligo, Mionetto, Le Calleselle e Valdo (da notare che lo studio ByTek ha rilevato il numero di ricerche web che associano alla chiave primaria Prosecco il nome di un produttore). Lo Chardonnay di Castello Banfi precede Ca' del Bosco. Infine, per la Ribolla gialla sono due noti brand friulani come Bastianich e Felluga al centro dell'interesse degli utenti web. ♦

medie mensili su vitigno, eventi e su come fare il vino. *"Capire le differenze di comportamento e gli interessi specifici dei consumatori attraverso questi dati"* sottolinea Dello Vicario *"consente a un'impresa di orientare al meglio la comunicazione e gli investimenti"*. Sul mercato **UK**, la voce acquisto è terza tra i principali cluster di ricerca (gli accessori valgono il 42%) ed è quella che è cresciuta di più in tre anni (+24%), con oltre 24 mila ricerche medie mensili. Eventi e magazine/guide stanno risalendo in classifica. *"Studiare, per esempio, quali siano le parole correlate e il perché si verifichino dei picchi di traffico in rete è un ulteriore aspetto della nostra ricerca"*, aggiunge Dello Vicario. Disporre di analisi sempre più approfondite sulle tendenze di ricerca, infatti, determina il marke-