



Nuovi scenari di marketing e comunicazione del vino post-covid 19

## **A BANFI IL PREMIO GAVI LA BUONA ITALIA 2021 MENZIONE SPECIALE A UMANI RONCHI E AI CONSORZI VALCALEPIO E MONTEFALCO**

**Più social per tutti. Ma è la strategia che fa la differenza:  
ecco le conclusioni del Rapporto "IL VINO 2021: ONE YEAR AFTER" a  
cura dello IULM Wine Institute, prima ricerca dedicata all'analisi delle  
azioni di comunicazione e al marketing del vino durante la crisi della  
pandemia**

Gavi, 9 luglio 2021 - **È Banfi il vincitore del Premio Gavi La Buona Italia 2021**- organizzato dal Consorzio Tutela del Gavi - per aver continuato a puntare sul binomio vino e cultura non rinunciando ad organizzare la 23a edizione di Jazz & Wine, appuntamento cult, ma modificandone l'assetto per poterlo svolgere in presenza e che è anche diventato una playlist su Spotify. Premiati l'accordo con Unicredit e Banfi per l'accesso alla liquidità dei propri fornitori e Il Banfi Brunello Ambassador Club, che accoglie chi ha contribuito - uomini, donne e aziende della ristorazione, della somministrazione e della vendita - a rendere grande il Brunello.

**Umani Ronchi, Consorzio Tutela Valcalepio e Consorzio Montefalco premiati con la Menzione Speciale del Premio Gavi La Buona Italia 2021** per aver saputo gestire, con azioni inclusive e di lungo respiro che vanno oltre l'emergenza, la crisi innescata dal covid19.

Crisi che si è abbattuta come una scure sulle vendite del vino, con un invenduto stimato di 220 milioni di bottiglie per un calo medio del fatturato del 30%, ma che **i vincitori del Premio Gavi hanno affrontato pensando al prodotto non solo in termini commerciali, ma quale frutto di un sistema più complesso** che, al pari e con il vino, aveva bisogno di essere sostenuto con forza nella sua complessità, ovvero quell'insieme di "ingredienti" - persone, natura, tradizioni, cultura, imprenditoria locale - che rende unico il vino di ogni territorio.

La **reattività**, la **creatività** e l'**inclusività** delle azioni messe in campo da Cantine vitivinicole e Consorzi di Tutela del vino sono ciò che **la 7a edizione del Premio Gavi la Buona Italia ha indagato, con l'obiettivo di individuare quelle soluzioni che, per efficacia, applicabilità e flessibilità, rimarranno validi ed efficaci strumenti di comunicazione e promozione nella "nuova normalità"** che anche il comparto vitivinicolo si appresta a vivere.

Quelle dei premiati sono storie di **coraggio ed intuizione** a dimostrazione che la crisi si è rivelata anche un volano di cambiamento. Ad esempio con **le sinergie "di vicinato" o "di affinenza" attivate tra cantine, consorzi e ristoratori**: In un momento dove il pubblico non si può spostare, il vino si propone con offerte da fruire a casa insieme ad altre realtà gastronomiche locali, a tutto vantaggio del

territorio nella sua complessità; oppure i **ConSORZI che si sono trasformati in "editori"**, dando voce ai loro produttori e al loro territorio attraverso podcast e serie web tv con una programmazione continuativa di medio/lungo termine. C'è chi ha lasciato che **il vino si contaminasse con l'arte, la musica, lo spettacolo** – mettendo insieme settori colpiti profondamente dalla pandemia - e chi ha ritrovato il gusto, appena è stato possibile, di **eventi "intimi"**, abbandonando il concetto di "bagno di folla" e regalando piccole esperienze per pochi, in cui ritrovare il lusso del vero confronto.

La **digitalizzazione** è stata senza dubbio la **grande protagonista nella risposta** degli operatori del settore alle difficoltà con cui si sono dovuti confrontare. Le iniziative digitali hanno riguardato attività di marketing, di comunicazione e di vendita tanto verso il trade, quanto verso i consumatori finali: aziende e consorzi hanno intensificato - e in parte introdotto - attività di comunicazione social, degustazioni e vendita online fino ad arrivare, in alcuni casi, anche all'utilizzo della **realtà aumentata** per le visite virtuali in cantina. Parola d'ordine: **mantenere aperto, possibilmente incrementando le relazioni, il canale con i propri interlocutori**.

Lo conferma la ricerca, commissionata dal Consorzio Tutela del Gavi, **"IL VINO 2021: ONE YEAR AFTER"** condotta dallo **IULM WINE INSITUTE** - IWI in collaborazione con l'Unione Italiana Vini - UIV, Il Corriere Vinicolo e Wine News e curata dal **Prof. Massimiliano Bruni**, che rileva però tanto tatticismo e poca strategia. Ovvero se la grande maggioranza del campione intervistato, tra cantine e consorzi, ha prontamente risposto alla crisi innescata dalla pandemia attivando iniziative su canali finora marginalmente utilizzati, è vero che **molte di queste iniziative sono state "spot", senza una regia armonizzata**.

Dall'analisi dei progetti e delle iniziative attivati dalle Cantine e dai Consorzi oggetto della ricerca - rilevate attraverso un mix tra survey quantitativa e review del posizionamento digitale - emerge chiaramente come le strategie di comunicazione e di marketing siano cambiate in maniera sostanziale, sperabilmente in maniera duratura e strutturale.

È stato sicuramente **il prodotto**, infatti, il **protagonista delle attività di comunicazione e promozione** sia delle Cantine che dei Consorzi, attraverso una rimodulazione tattica del media mix di comunicazione. Serve ora una pianificazione strategica di lungo periodo. E approfondire l'analisi anche di nuovi canali digitali, come Pinterest, WeChat e TikTok, dove c'è ampio spazio di sviluppo (non sono mai stati utilizzati rispettivamente dal 74%, dal 71% e dall'88% degli intervistati) intercettando nuove platee.

Commenta Bruni, Direttore IWI: *"Risulta evidente come nelle Aziende e nei Consorzi di promozione e tutela vi sia la **convincimento 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". "Anche alla luce del fatto che - aggiunge **Luigi Bersano, Consigliere Nazionale** di Unione Italiana Vini - **il costo di gestione delle attività online è risultato spesso inferiore a quello delle attività fisiche**, oltre ad avere un **potenziale di diffusione e di contatto assai maggiore**".*

Quel che è certo è che le iniziative intraprese come necessaria risposta imposta dall'emergenza sono state per la totalità degli intervistati **occasione di riflessione su nuove modalità di relazione e di**



**ingaggio dei clienti e dei consumatori.** *"Al termine di questa drammatica emergenza si riaffermerà prepotente la voglia di convivialità e di gratificazione che sono alla base del successo del vino italiano - commenta **Riccardo Ricci Curbastro**, Presidente FEDERDOC. Allo stesso tempo, però, ci troveremo di fronte a cambiamenti strutturali che richiederanno risposte strategiche, la cui attuazione potrà beneficiare di quanto sperimentato e appreso in questi difficili mesi".*

**Le tecnologie digitali offrono opportunità straordinarie**, alle quali il mondo del vino ha guardato con maggiore diffidenza e reticenza rispetto ad altri settori, proprio per la natura conviviale ed esperienziale propria del vino. Ma la comodità degli acquisti online, una maggiore possibilità di scelta, un effettivo risparmio e l'immediatezza, attraverso specifiche app, della ricezione degli ordini sono elementi apprezzati dai consumatori - segnando un **+27% di italiani che hanno acquistato vino online** - di cui si dovrà tenere conto.

*"Quanto messo in atto dal nostro settore negli ultimi mesi rappresenta un primo importante passo - conclude **Maurizio Montobbio**, Presidente del Consorzio Tutela del Gavi - ma anche **un segnale incoraggiante per guardare a esempi di successo dai quali trarre apprendimento e ispirazione, così come messo in evidenza dalla 7a edizione del PREMIO GAVI LA BUONA ITALIA".***

Il Premio Gavi è stato dall'assegnato dalla Giuria composta da: **Alessandro Bazzanella** - coordinatore della Trentino School of Management, **Massimiliano Bruni** - Direttore dello IULM Wine Institute, **Paolo Castelletti** - Segretario Generale di Unione Italiana Vini, **Sen. Gian Marco Centinaio** - Sottosegretario di Stato MIPAAF, **Andrea Cuomo** - Il Giornale, **Riccardo Ricci Curbastro** - Presidente di FEDERDOC, **Alessandra Dal Monte** - COOK-Corriere della Sera, **Federico De Cesare Viola** - Food&Wine Italia, **Giorgio Dell'Orefice** - Il Sole 24 Ore - Radiocor, **Luca Ferrua** - Il Gusto - La Repubblica, **Roberto Ghio**, Past President del Consorzio Tutela del Gavi, **Andrea Gori** - Wine Critic e Oste, **Francesco Moneta** - fondatore di The Round Table e coordinatore del Laboratorio Gavi, **Maurizio Montobbio** - Presidente del Consorzio Tutela del Gavi, **Fabio Piccoli** - Wine Meridian, **Alessandra Piubello** - Decanter, **Anna Prandoni** - Gastronomika, Social Media Manager e Influencer, **Alessandro Regoli** - Wine News, **Vincenzo Russo** - Direttore Scientifico del Master in Food and Wine Communication IULM, **Leila Salimbeni** - Spirito Divino, **Giulio Somma** - Il Corriere Vinicolo, **Alessandro Torcoli** - Civiltà del bere, **Valentina Vercelli** - La Cucina Italiana, **Floriano Zambon** - Presidente dell'Associazione Città del Vino.

## LE BEST PRACTICES DEI VINCITORI

### Banfi

Hanno vinto la Coltura e Cultura in dialogo. Banfi ha puntato sulla condivisione, coinvolgendo il tessuto socioeconomico dei territori in cui è presente. Con il Jazz&Wine, manifestazione cult tra le più longeve di Italia, e sostenendo quindi una ripartenza corale che ha toccato diversi settori: quello economico con #UniCredit4Business: accordo tra UniCredit e Banfi per la ripresa economica del settore vino, con un plafond di 6 milioni messo a disposizione dei fornitori da UniCreditFactoring. Si è aggiunta a questa iniziativa, la creazione del Banfi Ambassador Club composto da chi ha contribuito alla crescita del brand Brunello nel mondo.



### Umani Ronchi

L'equilibrato mix di azioni online e di iniziative esperienziali volte a coinvolgere i propri clienti a casa è valso la **Menzione Speciale** alla cantina marchigiana Umani Ronchi. Musica, libri & vino no stop!, personale interpretazione di **"iorestoacasa**, con la jazz playlist e i libri da leggere per connettersi al vino, così come l'iniziativa #welcomeatUmaniRonchi: un virtual tour dalla bottaia, il cuore della cantina. Con **#seeyousoon**, la **presentazione a distanza della nuova immagine** coordinata: un breve video racconta l'evoluzione iconografica dei tre vini identitari della cantina e il percorso che ha guidato questo cambiamento. Infine **#coneroexperience**, un **esclusivo viaggio**, comodamente dal divano di casa, attraverso il gusto e i vini del territorio con l'invio di una **prestigiosa confezione** in legno, prodotta in tiratura limitata.

### Consorzio Tutela Valcalepio

**Menzione Speciale** al Consorzio Tutela Valcalepio che ha studiato una comunicazione multicanale integrata: dalla realizzazione di un **fumetto sulla storia del Consorzio e della DOC**, alla ideazione e realizzazione di una serie di **Podcast dedicati al territorio e alle aziende** vitivinicole. Dal coinvolgimento di influencer e pubblico nella realizzazione di un Giro d'Italia delle bottiglie con scatti fotografici per alimentare i social del Consorzio, alla realizzazione e condivisione, sempre sui social, di pillole di divulgazione enologica e pillole di storia consortile. Un **vero e proprio palinsesto** che ha permesso al piccolo Consorzio di raggiungere diversi pubblici, mantenendo aperto e nutrendo di esperienze inclusive e condivisibili il rapporto con il proprio pubblico.

### Consorzio Tutela Vini Montefalco

Con "Montefalco-Spoleto Grand Tour", vero e proprio format tv incentrato sul territorio, i vini e le cantine, il Consorzio Tutela Vini Montefalco si aggiudica la **Menzione Speciale**. Un'attenzione alla globalità dell'humus in cui nascono i vini, per sostenere una crescita comune dell'intero comprensorio. Un **senso di comunità ritrovato** e amplificato dal Consorzio con l'iniziativa **"#sagratinosplashmob"**, un **grande brindisi virtuale via facebook** durante il quale produttori ed istituzioni hanno stappato insieme una bottiglia di Sagrantino Docg, invitando il pubblico collegato da casa, ognuno con la propria bottiglia di Sagrantino, a commentare e inviare foto della loro partecipazione, ricreando quindi un momento di convivialità, seppur a distanza.

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

La ricerca ha messo in luce la grande resilienza e capacità imprenditoriale tanto delle aziende, quanto dei consorzi, che non hanno subito passivamente le conseguenze di una crisi globale, ma hanno trovato la capacità di **adattarsi rapidamente** a uno scenario tanto drammatico, quanto inatteso. Si è assistito in gran parte ad un **vero e proprio travaso delle attività tradizionali di comunicazione e promozione del settore nei canali digitali**. Questo ha permesso alle **aziende e ai consorzi di avvicinarsi notevolmente ai consumatori finali**, con i quali in passato il dialogo era stato molto spesso delegato a soggetti quali, ad esempio, i ristoratori o le insegne della GDO.

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

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

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

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

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

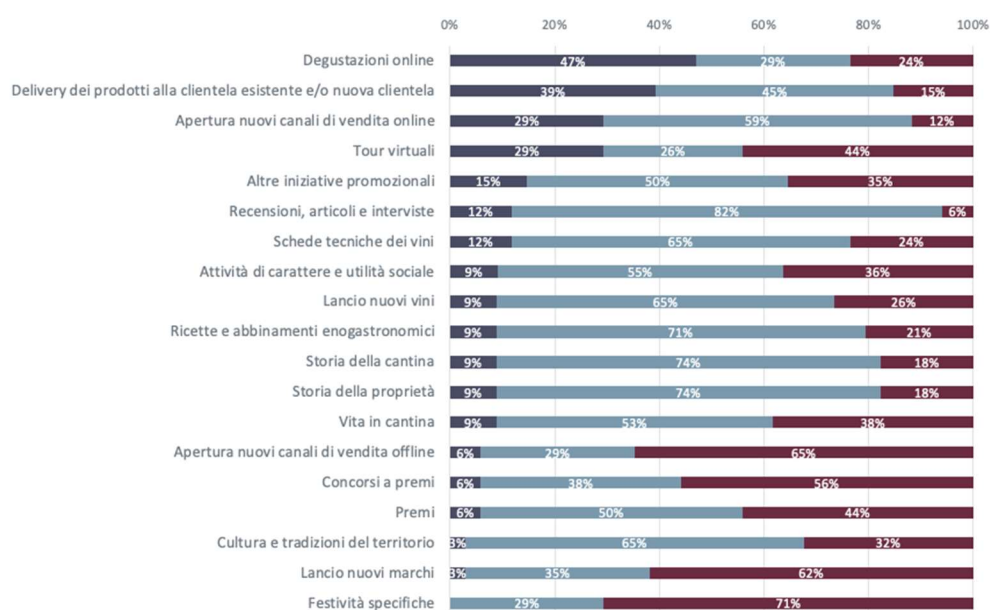


Grafico 12. Su domanda "Rispetto a prima della pandemia durante il periodo Covid avete introdotto/intensificato una o più delle seguenti attività per i consumatori?"





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

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

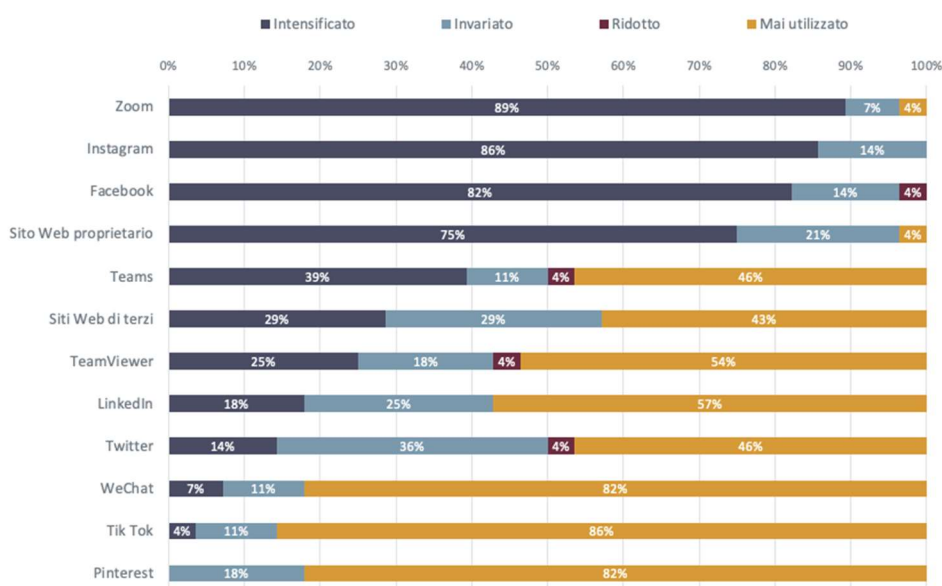
**Oltre il 94%** delle Cantine ha **giudicato positivamente le iniziative intraprese** durante il periodo Covid: hanno aumentato la notorietà dei prodotti/marchi (82,9%), hanno permesso di esplorare nuove forme di comunicazione (80,0%), hanno permesso di esplorare nuove forme di vendita (54,3%) e infine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

## I CONSORZI DEL VINO: ATTIVITÀ RIVOLTE AI CONSUMATORI

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

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

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





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

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

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

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

## CONCLUSIONI

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

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

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