

Largo Consumo

## **Bollicine nella rete**

Un'analisi dei siti mostra qual è il panorama di svariate aziende italiane produttrici di spumanti, che si servono di Internet per arrivare in modo diretto al consumatore.

*di Marco Mancinelli*



Ribadire un'immagine incentrata sulla qualità, sul valore esclusivo di un prodotto fra i più tipici del made in Italy, sulla tradizione consolidata di un modo "alto" di produrre vini spumanti entrati da tempo nella storia del settore italiano: è questa la prevalente filosofia che emerge dall'analisi di dieci siti web di altrettante aziende italiane produttrici di vini spumanti. Si è in presenza di una filosofia che, per riaffermarsi dal punto di vista della comunicazione, ricorre a immagini e anche a effetti di tipo grafico impattante, ma al tempo stesso sobrio e ispirato a parametri culturali che si rifanno a una certa "nobiltà" del prodotto: questo perché, in tale contesto, ciò che davvero fa la differenza consiste nel trasmettere al navigatore che accede al sito aziendale (consumatore, ope-

ratore del settore o della stampa) un senso di qualità, di gusto ricercato, di richiamo a radici culturali di pregio sul versante eno-gastronomico.

L'analisi, compiuta nei primi giorni di marzo 2012, ha riguardato i siti delle seguenti aziende: Contri, Gancia, Gruppo Mezzacorona, Mionetto, Fontanafredda, **Berlucchi**, Cantina di Soave, Carpenè Malvolti, Cesarini Sforza e Fratelli Martini (Sant'Orsola).

Dall'analisi emergono alcuni significativi tratti comuni alla tonalità dei siti web aziendali esaminati: primi fra tutti, l'accentuata rilevanza assegnata alla comunicazione del brand e il richiamo costante a concetti valoriali, quali la qualità e la tradizione, riferiti alla gamma dei prodotti. Il navigatore che accede ai siti internet della nostra selezionata "top ten degli spumanti" non può non notare che ognuna delle aziende in questione pone fortemente l'accento non solo sulla qualità e affidabilità, ma anche sul valore di gratificarsi con un acquisto strettamente connesso ai concetti di ricercato life style a tavola (anche per aperitivi e altre occasioni di socializzazione). Sono le stesse immagini inserite nelle varie pagine on line a richiamare i concetti di qualità ed esclusività: oltre alle immancabili foto dei prodotti sono ben evidenziate anche le foto ad alta definizione dei luoghi di raccolta e di produzione. Non mancano, inoltre, immagini dell'azienda e altre relative alla sua



storia, al fine di ribadire il concetto di consolidata tradizione nell'ambito della produzione di vini spumanti. Quanto viene comunicato al target dei consumatori e degli operatori della distribuzione commerciale, quindi, è il valore del brand, l'assortimento della range e, infine, ciò che l'azienda stessa considera essere il valore aggiunto dei propri prodotti.

### **Avvicinare il proprio target**

Le aziende del comparto mostrano di avere pienamente afferrato la crescente incidenza della comunicazione aziendale effettuata sulla grande autostrada telematica mediante la gestione di un'apposita vetrina on line: lo scopo è certamente informare sul prodotto, ma anche ribadire la presenza e i valori stessi del brand, rafforzando la vicinanza nei confronti dei propri target di riferimento. E non è un caso che alcune delle aziende proprietarie dei siti analizzati riservino un'apposita sezione dedicata agli eventi rivolti ai propri consumatori e ciò, in particolare, nell'ambito dell'organizzazione di visite ad hoc presso l'azienda, coerentemente con l'obiettivo di creare vicinanza e condivisione tra l'impresa e i clienti (spesso non solo semplici consumatori, ma anche veri e propri appassionati cultori del vino di alta qualità).

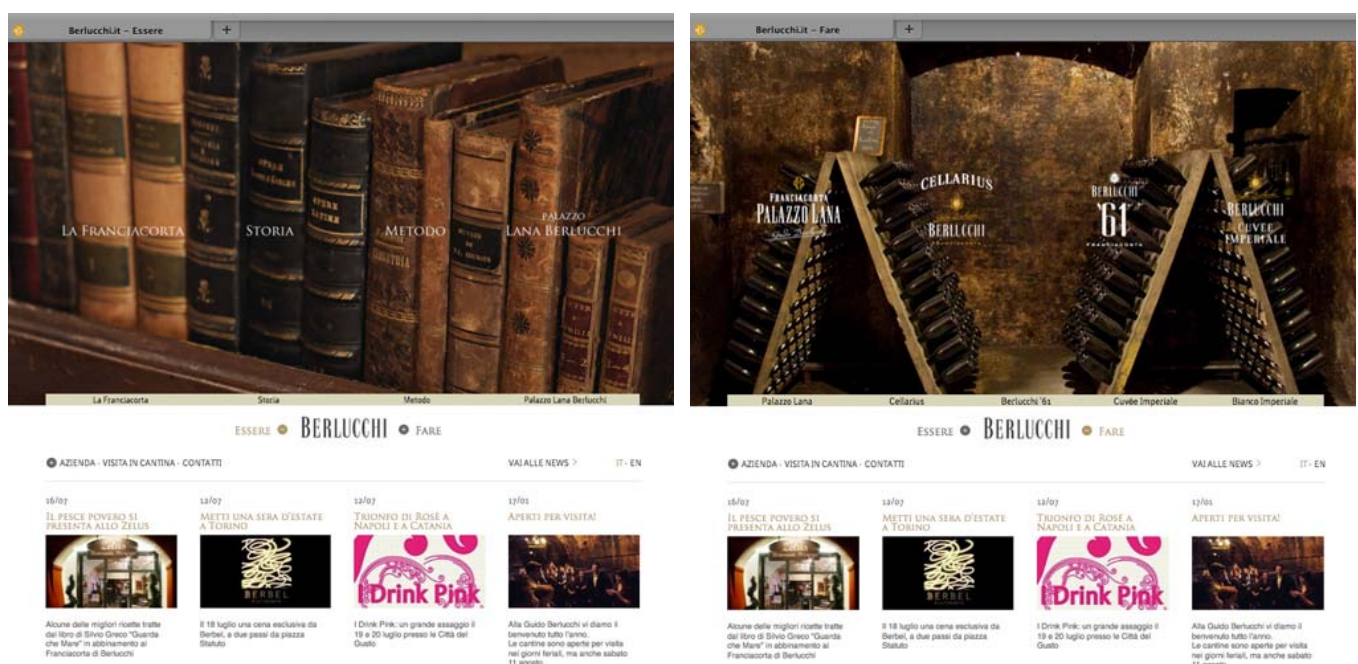


Ma, in tema di ricorso al canale on line per creare e rafforzare vicinanza con i propri target di riferimento, c'è addirittura qualche azienda che si segnala per essersi ormai spinta oltre: in ossequio, è il caso di dirlo, alla cosiddetta "comunicazione 2.0", basata sull'estensione del dialogo on line con i consumatori e con gli appassionati, si sono attivati blog e profili sui principali social network (per esempio Facebook).

Nello specifico, non si tratta di "iniziative doppione" né di iniziative contraddittorie: blog e profili sui più diffusi social network non fanno che amplificare la visibilità e l'autorevolezza del sito web aziendale, creando una sinergia ad hoc sul versante della strategia di comunicazione aziendale. In fondo, è il crescente livello di competitività che contraddistingue, in generale, il mercato globalizzato e, in particolare, il comparto dei vini spumanti a richiedere un costante sviluppo delle modalità di presenza e di comunicazione in Internet. Non va trascurato, inoltre, il ruolo dei principali motori di ricerca (in primis Google): per qualsiasi azienda, in base a determinati parametri (parole) chiave, essere più o meno rintracciabili in Internet rappresenta un vero e proprio plus irrinunciabile.

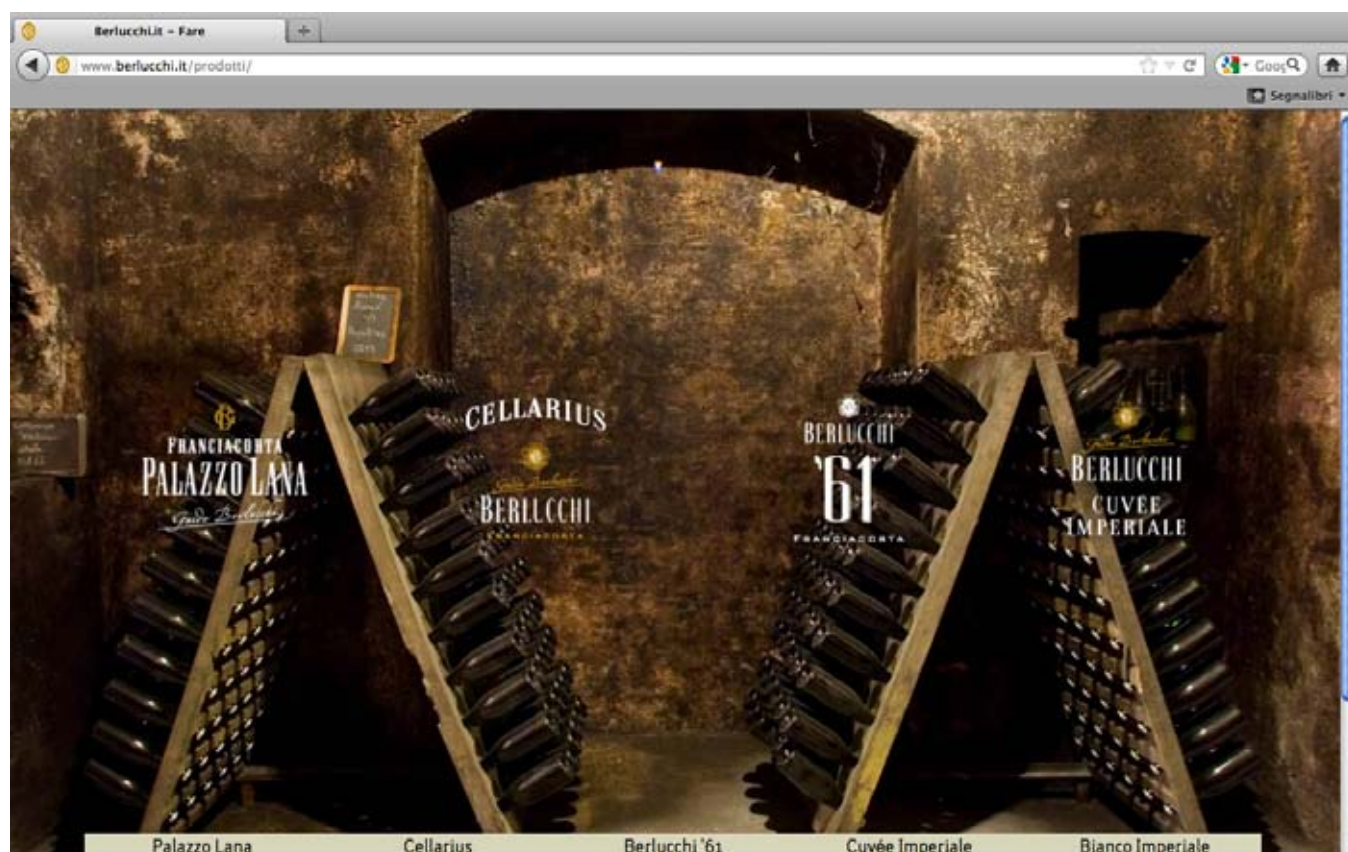
## Pagina per pagina

Procedendo con l'analisi pagina per pagina dei siti in questione, non mancano alcuni ambiti rivolti agli operatori del comparto (distributori), mentre per quanto riguarda gli



operatori dell'informazione giornalistica, non sempre sembra possibile reperire direttamente sul sito informazioni dettagliate relative all'azienda (bilancio, fatturato, ecc.), anche se va detto che, in qualcuno dei casi esaminati, vengono fornite news riferite a iniziative di vario genere e di indubbio interesse per la stampa specializzata e non (eventi, partecipazione a manifestazioni fieristiche, sponsorizzazioni sportive e/o culturali, nuovi prodotti e via dicendo). Per quanto concerne la modalità di contatto, si ha l'impressione che esse risultino forse un po' troppo di tipo base: viene riportato il numero di telefono (centralino) e l'indirizzo generale di posta elettronica ("info@"). Ma, oltre a ciò emerge dall'analisi delle varie pagine on line (dalla home page fino alle pagine "finali" dedicate ai cosiddetti "credits", cioè ai realizzatori materiali del sito) cosa intendono dire le aziende proprietarie dei suddetti siti web? E, in particolare, a chi è rivolto il web site aziendale? Al consumatore finale? Agli utilizzatori professionali?

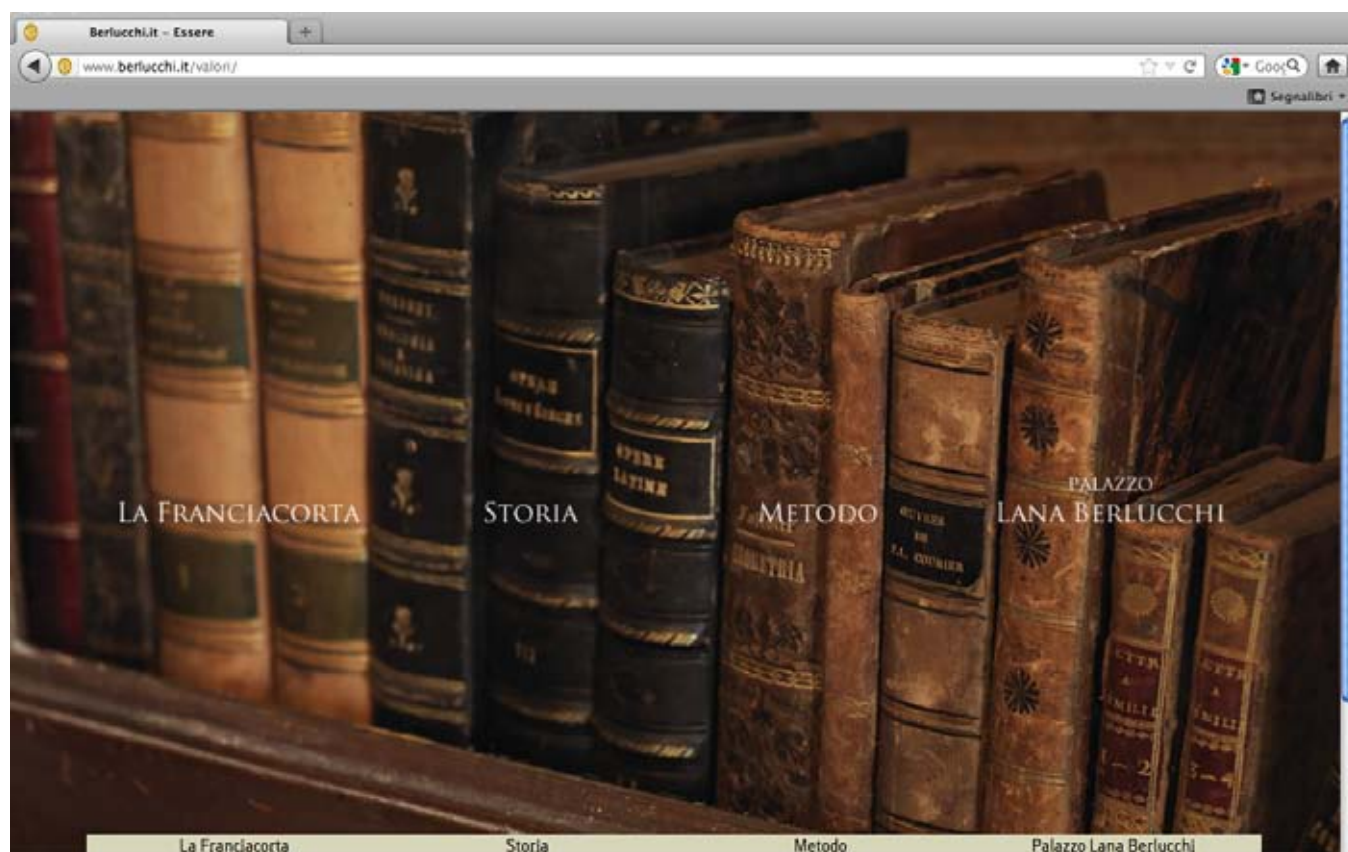
Rivolgiamo queste domande a **Francesca Facchetti**, responsabile relazioni esterne di **Berlucchi**. «Il nostro sito web, che è stato oggetto di restyling alla fine del dicembre 2011, si rivolge tanto al canale trade quanto alla stampa (specializzata e non), oltre che



al pubblico consumer. Offre, infatti, sia una lettura rapida sia la possibilità di approfondimenti: per esempio, i singoli Franciacorta sono raccontati in poche ed efficaci righe, ma con la possibilità di scaricare la scheda tecnica completa».

Per quanto riguarda la struttura contenutistica? «Il nuovo sito Berlucchi è l'ultimo tassello di un progetto globale di rilancio della nostra immagine aziendale e di prodotto. La struttura della narrazione distingue già dalla home page due ambiti. Da un lato, la sezione essere: il racconto di ciò che rappresenta l'unicità del brand, il percorso storico, il legame con un territorio unico, la filosofia produttiva e Palazzo Lana Berlucchi, luogo del primo incontro tra i fondatori. Dall'altro, la sezione fare, con i quattro brand che veicolano la nostra produzione raccontati approfonditamente, con testi e visual tesi a spiegare in modo univoco il mood della linea prodotti. Il nostro intento consiste nel fornire al visitatore tutte le informazioni necessarie a comprendere profondamente la nostra identità, entrando in relazione con il contesto in cui nascono i nostri vini. Un viaggio multimediale che precede l'incontro con i nostri prodotti».

Avete fatto ricorso a qualche altra iniziativa on line? «Abbiamo creato un blog, una piattaforma più friendly che aggiorna il visitatore in tempo reale sulle iniziative dell'azien-



da. In home page, il dinamismo è dato dalla presenza di news sempre nuove». In merito alla vetrina on line di Berlucchi, in effetti, particolare importanza è stata attribuita alla parte iconografica, con immagini impattanti che richiamano il mondo dell'azienda Berlucchi, dove storia, tradizione, ma anche attenzione alla tecnologia e all'ambiente giocano un ruolo comunicativo di rilievo. Il sito è orientato al futuro e in particolare ai nuovi dispositivi mobili. Inoltre, in base a quanto dichiarato da Francesca Facchetti, l'azienda Berlucchi ha rivolto una particolare attenzione all'analisi riferita all'accessibilità e usabilità del sito, in modo da garantire una navigazione chiara e agevole nella ricerca dei contenuti desiderati.

La realizzazione è il frutto della collaborazione tra la web agency **Ocho Durando** ([www.ochodurando.it](http://www.ochodurando.it)) e **SGA corporate & packaging design** ([www.sgaitalia.it](http://www.sgaitalia.it)), l'agenzia di riferimento di Berlucchi per la propria immagine aziendale: un chiaro esempio del fatto che le sinergie di comunicazione rappresentano il principale viatico per la realizzazione di un presidio on line di tipo avanzato sul versante della brand image.



**S G A**

corporate & packaging  
design

via Sudorno 44  
24129 Bergamo - Italia

Tel. +39 035 26 50 931  
Fax +39 035 26 18 95

[contact@sgaitalia.it](mailto:contact@sgaitalia.it)