

Il Brunello cresce in Nord America grazie al digitale



Quasi **18.000** bottiglie di Brunello (+300% sul 2019) vendute negli Usa tra **settembre e novembre 2020** sulla sola piattaforma **Wine.com** e una crescita del 60,5% in valore nelle vendite dell'LCBO – il monopolio canadese dell'Ontario – tra ottobre e inizio gennaio rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Sono i risultati delle **campagne digital pre-natalizie del Consorzio del vino Brunello di Montalcino** rivolte ai principali mercati target oltreoceano.

Il Brunello esporta nel mondo in media il 70% del proprio prodotto: i top buyer

sono Stati Uniti ed Europa, seguiti da Canada e Giappone.

«Di fronte al nuovo lockdown, in un periodo dell'anno per noi fondamentale sul fronte delle vendite – ha detto Fabrizio Bindocci, presidente del Consorzio – **abbiamo deciso di spingere sulla promozione** per sostenere l'annata 2015 ancora in commercio».

Pagine personalizzate, presenza sui social, e-mail targettizzate su clienti fine wine, promozioni, banner pubblicitari sono le principali azioni di marketing mix svolte su wine.com – uno dei più importanti e-commerce a stelle e strisce – che **hanno portato al boom di vendite a valore (958.000 dollari, prezzo medio 54 dollari a bottiglia)** grazie anche alla crescita dei millennial che oggi rappresentano il 23% degli acquisti contro il 14% di 2 anni fa.

Strategia multicanale anche in Ontario grazie all'attivazione di sponsorizzazioni mirate sui social dell'LCBO, ma anche all'organizzazione di una rassegna di degustazioni e webinar digitali che hanno coinvolto più di 30 esperti insieme alla partecipazione di 26 aziende montalcinesi.

La campagna ha generato oltre 18.000 click dai canali social verso il sito del monopolio e vendite di Brunello per un valore complessivo di più di 3,4 milioni di dollari canadesi.