

IL VINO E INTERNET

Perché e come essere "online"?

"Il vino è una cosa molto sensuale, stimola i sensi visivi, olfattivi e gustativi, e con internet non si può degustare", dice Marcus Hofschuster, capo dei degustatori presso Wein-Plus, e prosegue: "Chi, però, ha provato in vacanza o in fiera e apprezzato un vino, si informa poi in internet, dove e come acquistare. L'acquisto stesso non deve per forza compiersi tramite internet. Ma questo è il mezzo di ricerca e di ritrovamento per eccellenza."

Tutti gli indicatori segnalano in aumento sia i navigatori che i compratori online. Internet risponde al dinamismo delle persone più agili ed attive, con reddito medio-alto, aperte ad offerte particolari, interessate alle novità e veloci nelle decisioni. E questi utenti frequenti si trovano per ora più all'estero che in Italia.

E-Commerce: qualche dato

Prendiamo come esempio la Germania, in cui vengono venduti in internet il 30 per cento di tutte le merci e servizi. Risultati impressionanti fornisce un'indagine recente dell'istituto di ricerca Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA). L'80% delle case possiedono un computer, quasi un terzo più di uno. Il 67% dei proprietari di un PC utilizza internet, più di un terzo naviga ogni giorno. E una ricerca dell'associazione economia digitale Bundesverband digitale Wirtschaft (BVDW) negli ultimi cinque anni registra un tasso di crescita del 200 per cento. Più della metà della popolazione sopra 14 anni è già in internet. La tentazione di fare shopping sulla rete cresce in continuazione. L'anno scorso 27 milioni di persone hanno realizzato acquisti online, con un incremento di 1,5 milioni d'utenti in un anno. Il fatturato di questi acquisti online è salito nel 2006 a più di 15 miliardi di euro, solo privati, esclusa la vendita Business-to-Business (B2B). Più alto è il reddito, tanto più si compra in internet e tutte le persone con i redditi più alti utilizzano internet per acquisti. Un quarto dei navigatori online ha più di 50 anni ed è anche la fascia d'età con il maggior tasso di crescita. Ma anche se i compratori più anziani sono meno presenti dei giovani, comprano più di 50 % del loro fabbisogno nella rete. Un altro indice per la crescente attività nella rete è il numero di domini (un dominio è un nome riservato per un sito, ad esempio periodico.millevigne.it) con suffisso .de (per la Germania) il quale aumenta permanentemente e ha varcato nel 2006 la soglia di 10.000.000 di domini registrati.

I motivi e metodi per affrontare il www

Nonostante dei numeri crescenti d'utenti online, esiste ancora un gran numero di scettici: un potenziale ancora da sfruttare. L'ostacolo più grande per l'acquisto online non è tanto la sicurezza e la tutela dei dati personali, quanto la mancanza di assistenza agli acquisti, come confermano le ricerche del BVDW. Ma questo fenomeno lo troviamo anche nel commercio tradizionale, a causa della riduzione e minore specializzazione del personale nelle grandi catene rispetto al negozio tradizionale. Questo ruolo di "consulente" in internet spetta ai portali, i quali offrono, oltre della pura funzione di selezione e ricerca, anche contenuti attuali e tecnici del settore.

Nel caso del vino, la ricerca in internet non si concentra solo sulla bottiglia in se, ma sulla storia dietro un'etichetta. Ad esempio i 16 vignaioli soci del Club del Buttafuoco Storico hanno creato un sito per un solo vino. Non per "vendere", ma per dare un'informazione utile al pubblico, alla stampa, a chi vuole sapere di più per esempio come è fatto quel vino, perché è fatto così, quale storia e tradizione ho nel bicchiere, quando me lo godo. "Noi non abbiamo il tempo, perché lavoriamo in vigna e cantina, ma abbiamo affidato la gestione del sito e dei nostri contatti ad un professionista, che ci tiene le relazioni con il pubblico ed i contatti acquisiti in fiere e manifestazioni e partecipando a concorsi e degustazioni", spiega Umberto Quaquarini, uno dei soci fondatori del Club.

Vale sia per i vini pregiati che per quelli quotidiani. Perché la base per tutti gli affari è la fiducia, e la fiducia si crea con una comunicazione sincera, corretta ed aperta, adatta alla gente la quale si vuole raggiungere e questo con regolarità. Internet aiuta, ma non dovrebbe essere l'unico mezzo, non un senso unico. Ad esempio, una volta deciso per questo mezzo, si deve anche rispondere alle richieste che arrivano tramite il canale e-mail, e questo senza lunghe attese.

Illusoria è l'idea dell'internet-shop al livello aziendale per vendere il proprio vino. Anche avendo 20 prodotti propri non vale la pena di caricarsi di un software di commercio elettronico. Qui basta un listino, puntualmente inviato al potenziale cliente che lo richiede. A volte si rischia anche di dare un'immagine di scarsa accoglienza, come se la vetrina in internet servisse ad evitare la visita personale nella cantina. A questo punto è meglio affidarsi a moltiplicatori come le enoteche regionali che raggruppano l'offerta. Qua e là vengono offerti servizi aggiuntivi, come personale qualificato, i sommelier avvicinano in diverse lingue gli ospiti e turisti curiosi al vino ed i suoi abbinamenti. "Gli ospiti escono ogni volta felicemente dalla nostra enoteca, perché degustare il vino nella combinazione con le specialità regionali e le nostre spiegazioni è un'esperienza diversa, e si portano volentieri qualche bottiglia con se", riferisce con orgoglio la sommelier Giuse Raineri dalla Enoteca d'Acqui Terme.

In internet, in uno shop oppure un portale, gli articoli, i reportage, le interviste e le possibilità di chattare con gli esperti assumono questa stessa funzione di consulenza.

Essere o non essere?

Un altro problema che si riscontra è che tanti applicano online lo stesso metodo di comunicare utilizzato per brochure, depliant, eccetera. Però, le regole online sono diverse. Di solito solo un terzo degli utenti è disposto ad accettare un tempo massimo d'attesa da 8 a 10 secondi. Gli utenti hanno la scelta tra un numero enorme di siti nel world wide web, e non perderanno tempo con siti confusi, lenti, con una scarsa usabilità e senza una struttura subito comprensibile. Introduzioni con parole "volanti" o altri giochetti grafici sono una perdita di tempo e annoiano, spesso non si può neanche fuggire con uno "skip intro" (salta introduzione). La vasta scelta ha fatto sì che il pubblico abbia sviluppato una certa impazienza e pretende spesso una risposta immediata. Da un sito che non si capisce subito come "usare" uno se ne va facilmente ed il contatto spesso è perso per sempre. Filmati, audio, foto ed altri arricchimenti devono essere utilizzati con cautela e soprattutto la scelta di goderne o meno deve rimanere del navigatore. Basta dire "cliccando qui, vedrete un film che dura 5 minuti" ed il cliente decide se dedicare questo tempo o no.

Internet è democratico: l'utilizzo decide sulla popolarità

Di solito tutto inizia dai motori di ricerca: inserimento dell'oggetto ricercato e via. Spesso, però, vengono preso in considerazione solo i risultati elencati sulla prima pagina, e solo su questi ci si trova con una popolarità di link (Page Ranking) alto. Questa "popolarità" è il voto che viene assegnato dal motore di ricerca alla pagina basandosi sul numero di contatti provenienti da altri siti web. "Tale voto è molto importante perché determina la priorità di visualizzazione di un sito nei risultati del motore di ricerca", racconta Utz Graafmann, l'editore e direttore di Wein-Plus, il portale sul vino più letto in Europa con 13,5 milioni accessi pagine al mese incluso quelli degli spider. "Questo è un indice molto affidabile per il grado di notorietà di un sito Web. Della popolarità e notorietà di Wein-Plus possono usufruire tutte le cantine che fanno parte del nostro network e hanno il loro profilo ed i loro vini all'interno delle nostre guide dei vini eccellenti. In questo modo aumenta automaticamente anche la loro popolarità, perché il loro sito è richiamato dalle nostre pagine e di altri siti ed il loro 'voto' sarà più elevato", spiega Graafmann.

Più di 500.000 pagine conta Wein-Plus oggi. Con un sito proprio non si può mai arrivare ad un ranking così rilevante. Per questo è importante essere elencati in portali, i quali lavorano da anni con successo e hanno una rilevanza importante di link soprattutto nel mercato di sbocco, cioè presso il target ricercato, nel nostro caso la gente che si interessa per il buon vino. Per scegliere dove vale la pena d'inserirsi, si dovrebbe guardare quali siti sono veramente letti, cioè quali siti hanno i potenziali clienti per il mio prodotto. Per questo la rilevanza dei link è un indice importante.

Saper comunicare su tutti i canali

Ciò nonostante l'importanza del mezzo internet non si dovrebbe trascurare gli altri. Il fattore di successo si chiama "Multi-Channel-Management", comunicare su tutti i canali. "La cosa più importante è comunicare con regolarità", sottolinea Michael S. Zerban, specialista PR e titolare del Communication Office Düsseldorf e tiene presente che "una comunicazione corretta, con continuità ed in tutte le sue diverse forme farà la differenza nel futuro, tra chi sopravvive e chi muore."

Come possono le piccole imprese far fronte a queste esigenze? Se non c'è qualcuno della famiglia esperto nel ramo la soluzione è affidarsi a professionisti esterni. I produttori sono gli esperti per produrre il vino, ci sono gli esperti per la comunicazione, come per la consulenza fiscale, legislativa, tecnica etc. Gli investimenti annui in comunicazione e PR sono da considerare seriamente, se si pensa che una non-comunicazione costa più cara dopo qualche anno, quando non si viene più percepiti dal mercato e non si sa dove è reperibile un

certo prodotto o produttore. Ma per trovarlo internet è uno strumento di ricerca stupendo.

Patrick Gaudiat di Viiniportaali di Helsinki, che intraprende regolarmente viaggi nelle zone più importanti per il vino in Europa per trovare nuovi vini per i suoi clienti, utilizza normalmente Wein-Plus: "Prima d'ogni viaggio seleziono i vini secondo i miei criteri attuali. Posso cercare direttamente il nome del produttore, ma anche per regioni, nome del vino, vitigno, tipo di vino ed in questo modo visualizzo ogni volta tutto quello che mi serve. Con un libro dovrei sempre voltare le pagine avanti e indietro ed è una spesa enorme comprare tutte le guide." E da non dimenticare l'attualità: online si può intervenire in breve, non si devono autorizzare bozze di stampa, far asciugare il colore etc.. Il contenuto è subito disponibile in tutto il mondo. Così è possibile esserci, anche non avendo ancora una propria "page".

Parole selezionate per uve selezionate

Prima d'osare il passo verso internet, si dovrebbe un pochino navigare e guardare cosa esiste già per non fare gli errori degli altri e concentrarsi sulle proprie forze. "Con un progetto immaturo, solo per essere presente, si può velocemente danneggiare l'immagine dell'azienda", sa Bettina Röder, Graphic designer tedesca che vive e lavora a Roma ed opera da 17 anni nei settori di pubblicità e comunicazione. "Ed altrettanto importanti, sono le traduzioni", dice Röder, "a volte mi presentano i testi in tedesco e inglese da inserire nel layout e sono orribili, sono pieni d'errori ed espressioni sbagliate." Il lettore volta le spalle ai cattivi testi e trasferisce un'idea di qualità scadente anche al prodotto offerto. Invece tutto il contrario per testi corretti, che valorizzano il prodotto e fanno sì che vengano presi in considerazione.
