

VINO E INTERNET

IN RETE VERITAS

di KATRIN WALTER

La crisi del mercato finanziario ci tiene presente che un certo "rimanere con i piedi per terra" non sarebbe sbagliato. Prodotti di fantascienza creano all'inizio un bel effetto ma poi scoppiano. E la fiducia in un'intera categoria finisce nel cestino. Ma cosa c'entra col vino?

C'entra perché questo succede altrettanto dopo ogni scandalo nell'ambito del vino, la credibilità anche dei tanti bravi produttori scende sensibilmente. Pensate, cosa succede nei momenti di crisi! Credete a chi è già stato sempre vicino a voi. E il consumatore si fida di quello che conosce e con chi è riuscito nei tempi "tranquilli" e meno tumultuosi a crearsi un rapporto fiducioso. Perché la fiducia non si può comprare o creare ad hoc, è un processo che si crea col tempo, la continuità e con le buone esperienze fatte nel cammino.

Nuove strategie per comunicare e vendere

Normalmente le cantine cercano un buyer che commercializza il suo vino soprattutto quando si tratta dell'estero perché ha in mente il proprio sistema italiano (che però sta anche cambiando). Alla fine il commerciante non è sempre par-

ticolarmente legato al vino d'una certa cantina. Quando succede uno scandalo con un tipo di vino, una zona, un paese, la maggior parte dei commercianti non è interessato a farsi problemi, perdere tempo con lunghe spiegazioni ma cambia assortimento, influenzato dall'insicurezza e dalle notizie che girano. Dato che è solo intermediario manca il legame cantina/vino-consumatore.

Diversa la cosa con l'utente finale. Un produttore con il contatto diretto al consumatore, che comunica in un modo continuo e dà sempre notizie di sé diventa un "vicino di casa" di cui ci si può fidare. E qui entra in gioco l'internet. Solo l'internet consente al produttore, anche piccolissimo, di raggiungere chi consuma il vino a Londra, Berlino, Amsterdam, Erlangen, Waltersdorf o Hintertupfingen (casa del diavolo). Se succede uno scandalo, non ha più un'influenza grave sul consumatore finale perché "conosce" il produttore grazie al rapporto diretto, che vi considera "affidabile".

Perciò è strano, pur vedendo un forte cambiamento del mercato e del modo di fare spesa, di correre dietro a queste vecchie formule poco vincenti. Invece di cercarsi il legame con chi beve realmente

il vino: il consumatore. Questo legame con il vero e proprio amatore del vino non si rompe neanche così facilmente. Una volta acquistato e trattato bene ci regala una fedeltà di lunga durata.

Chi fa il vino non può stare tutto il giorno davanti il PC, ovvio, ma deve capire lo stesso l'importanza del mezzo per poi servirsi d'altri che sono specializzati nel produrre contenuti per il Web, come p. es. Wein-Plus, che raggruppa una forte richiesta e la comunità che si interessa per il prodotto in tutto il mondo. Ma viene anche svolto un altro ruolo importante:

La tutela del consumatore

Il ruolo strategico della tutela del

consumatore nell'era d'internet viene svolto automaticamente dal portale, perché vive del fatto che viene frequentato da tantissima gente. Se il portale si permette di distribuire informazioni non veritiere oppure senza rilevanza per il target, il visitatore sparisce. Per questo esiste sicurezza e, in conseguenza, tutela perché le informazioni sono rilevanti e ricercate con cautela, scritte da redattori professionisti del mondo del vino. Presentarsi come cantina in un tale ambiente già affermata presso i lettori, l'immagine positiva si trasferisce anche a chi comunica tramite lo stesso mezzo (confermato da tante ricerche sul comportamento nel www).

Cosa rende un sito di successo lo abbiamo descritto nel numero



Katrin Walter è di Berlino, ha studiato economia aziendale con specializzazione in marketing. Dal 2002 vive e lavora in Italia. E' responsabile di Marketing e Comunicazione per il portale Wein-Plus in Italia e specializzata in traduzioni del settore vitivinicolo, enogastronomico ed enoturistico. Per ulteriori informazioni o richieste: katrin.walter@wein-plus.de

05/2007 di MilleVigne e come promuoverlo nella 05/2008. La capacità di produrre sempre nuovi testi e notizie di degustazione fa sì che il lettore sia sempre stimolato e interessato a ri-visitare il sito. E questo è quasi impossibile per un vignaiolo che dovrebbe concentrarsi a fare il vino. Ma l'importanza della comunicazione aumenta senza dubbio. Dato che nel mondo virtuale non esiste chi non viene visto, possiamo dire che l'accesso e la comunicazione tramite un portale del settore è uno dei più efficaci mezzi di sopravvivenza in Internet ma anche nel reale. E non dimenticare per fare rete (in tutti i sensi) ci vuole un po' di pazienza come per la vite ... pretendere già nei primi anni dopo l'impianto un vino decente è impossibile ... dovete dare tempo per farla radicare e ramificarsi.



Indipendenza e verità: Ogni vino viene degustato anonimamente alla cieca – il capo degustatore di Wein-Plus, Marcus Hofschuster, at work (foto Katrin Walter)

QUESTA
PUBBLICITA
MANCA