

Slow-Business del vino 2009

Il commercio del vino in Germania si è sviluppato secondo noi negli anni scorsi nella direzione, che il numero di 'veri' appassionati di vino, i quali degustano anche delle bottiglie un po' più care, è cresciuto sensibilmente. A questo hanno contribuito sia i grandi commercianti al minuto, i quali hanno ben forniti i loro reparti di vino, ma anche il crescente numero di piccoli enotecari, i quali sono in grado di dare la massima consulenza al cliente.

La crisi bancaria ed economica influisce anche il commercio col vino. Verrà nei prossimi 2 o 3 anni sicuramente toccare anche il nostro mercato. La causa per la crisi sono da cercare nel commercio con valori vuoti (crisi bancaria-finanziaria) ma anche nella perdita della fiducia nel commercio (crisi economica). Spesso è stato venduto della merce, la quale non valeva il suo prezzo. Tanti affari sono stati fatti con partner commerciali che non si sono mai visti e con cui non si poteva neanche creare una relazione di fiducia. Secondo noi si affermerà nel commercio del vino e si preparerà una posizione eccellente per il tempo dopo la crisi, chi offre nel suo assortimento vini di buona qualità ad un prezzo ragionevole e crea una rete di fiducia.

Sotto rete di fiducia intendiamo:

- cura di un contatto competente e diretto con i clienti
- contatto continuo e stretto con le cantine/i fornitori
- creazione del contatto anche con i competitori per completare la propria offerta in caso di richieste

Tutti i tre provvedimenti hanno una cosa in comune: creare fiducia e stimolare la comunicazione, per assicurare la qualità. In questo modo

- i clienti casuali diventano abituali
- i fornitori diventano garante di qualità
- i competitori diventano partner.

Questa rete si può rafforzare promuovendo lo scambio tra clienti, vignaioli/cantine e partner:

- clienti che incontrano i produttori di vino
- produttori che trovano presso i partner ulteriori possibilità di vendita
- partner che forniscono ai clienti vini che non si tiene nel proprio assortimento

In questo approccio vediamo uno trend nuovo nel commercio del vino. E' un approccio di "**Slow-Business**" come polo opposto del mercato globale di massa, con cui un cliente trova in tutto il mondo la stessa offerta. Proprio la merce "vino" si adatta in particolar modo per questo Slow-Business, perché ne sono strettamente connesse le caratteristiche di qualità (del prodotto, della comunicazione, della consulenza), del piacere di godere la vita e di un sviluppo ad un gusto più raffinato.

Anche la comunicazione del vino deve orientarsi alla idea del Slow-Business. Il commercio in internet è un mezzo, con cui si può lavorare molto efficacemente. Altrettante utili per il marketing sono attività nel web, in particolare i forum, in cui le persone con lo stesso interesse si possono trovare e scambiare informazioni, come specialmente in Wein-Plus, che dà informazioni molto professionali nella rivista online e nelle guide e dà anche spazio all'utente ad esprimersi e per noi commercianti la possibilità di essere pubblicati come fonte per i vini che abbiamo nel assortimento o trovare nuovi vini.

Oltre del commercio e dei contatti in internet servono per lo Slow-Business anche i contatti personali tra richiesta e offerta come manifestazione, degustazioni guidate, presentazioni con la possibilità d'assaggio e discussioni, eventi e fiere locali. Cioè significa: incontri in un circolo ristretto, in cui si può creare un contatto diretto tra cliente, produttore e partner.

Dal nostro punto di vista la qualità del vino italiano si nota sempre più chiaramente nel mercato tedesco. L'idea della gioia di vivere all'italiana è molto apprezzata e entra nell'idea del valore delle persone. Grazie alla penetrazione del mercato tedesco con i vini di alta qualità con un aumento moderato per l'immagine questo svolgimento viene sostenuto durevolmente.

Dr. Klaus Hanke
Sapori Italiani