

## **Newsletter 04/2008 - novità dal mondo del vino e internet**

Gentile lettore,

l'esigenza di trasparenza è forte in questi giorni. Noi, come guida importante per il mercato del vino, dobbiamo chiaramente dire la nostra. Trasparenza per noi significa di rendere chiare e pubbliche le regole con cui si lavora. Così come i disciplinari sono regole, marchi di qualità del sistema di produzione del vino italiano, le degustazioni anonime alla cieca, neutrali e indipendenti, senza pregiudizi, sotto condizioni ottimali della sala di degustazione interna ad Erlangen, sono le regole di Wein-Plus.

Queste regole si trovano scritte in tutte le lingue in cui operiamo; per l'Italia qui [www.wein-plus.it](http://www.wein-plus.it). Ci sono cantine che non ne sono convinte e vogliono solo accettare la visita e le degustazioni effettuate nella propria cantina. Siamo spiacenti, ma le regole sono chiare e trasparenti e uguali per tutti i produttori di vini di qualità del mondo. Solo seguendo le regole si può acquistare il rispetto e la fiducia del mercato nel tempo.

La stessa trasparenza esiste anche nel descrivere ogni vino e nelle possibilità di utilizzare i diversi strumenti di Wein-Plus. I nostri 2,5 milioni di lettori ci seguono per l'imparzialità dei nostri giudizi, ma anche per il contenuto del portale che copre tutti gli aspetti del vino ed in più per la facile consultazione delle guide.

Ognuno ha le sue preferenze e per raggiungere tutte le diverse categorie di lettore conviene rispondere con i mezzi appropriati. La miglior risposta alla richiesta di trasparenza è il continuo mettersi in discussione, il monitoraggio. La invitiamo, se vuole, ad entrare in dialogo con noi. Come può vedere dalle nostre cifre, la trasparenza viene premiata dal mercato.

### **Amore per l'Italianità e la sua espressione nei prodotti tipici**

Il nostro impegno sta nel sostegno di chi lavora bene in vigna ed in cantina, alla valorizzazione del vino di qualità. In quanto i clienti (in questo caso in Germania) amano i prodotti italiani e riconoscono l'eccelsa qualità e le peculiarità che derivano dalla produzione in una zona determinata, come conferma un servizio televisivo trasmesso nei giorni scorsi nella tv tedesca. Secondo un'indagine, i consumatori tedeschi, alla richiesta dall'industria casearia di voler chiamare tutti i formaggi a pasta dura, grattugiata "Parmesan", si sono espressi negativamente. A parte il già avvenuto divieto dalla Commissione Europea, la cosa importante e sorprendente è stata la risposta da parte dei consumatori: la maggior parte ha sottolineato che riconosce la qualità italiana acquistando un "Parmigiano (Reggiano DOP)", che DEVE venire dall'Italia e mai accetterebbero un "Parmesan" alla tedesca. Lo stesso vale per altri prodotti come il vino. Basto solo dare un messaggio forte al consumatore tedesco e internazionale, amante dei vini di qualità – e lettore di Wein-Plus.

Speriamo di averle dato con questa notizia un po' di rinforzo e orgoglio a proseguire sulla giusta strada.

## Trovare i vini in Wein-Plus

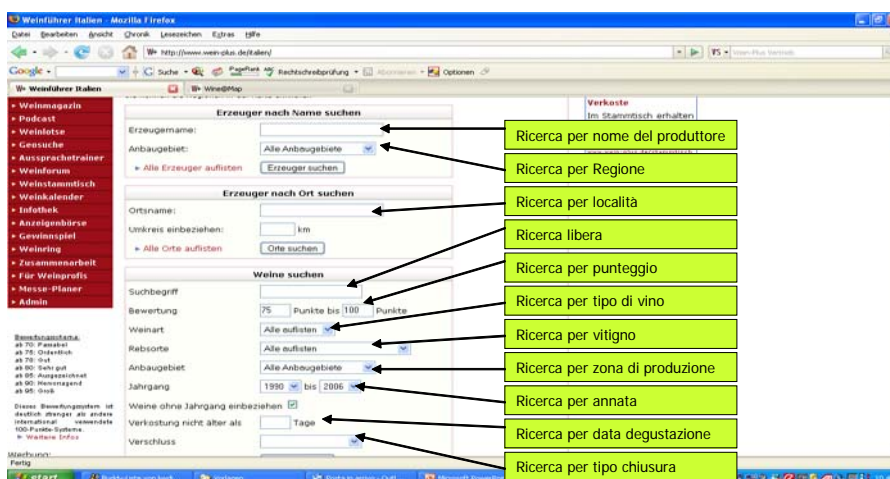
Può succedere di ricordarsi di una serata, ma di quel vino bevuto con gli amici è rimasto solo il nome del vino "Blau". Come ritrovarlo? Oppure si ricorda il tipo di vino, un vino bianco "Lazio IGT" con il vitigno Bellone per esempio. Ma non il nome del produttore. Oppure si ricorda una vacanza trascorsa a Castel di Lama nelle Marche. Ma la cantina visitata? Si sa di sicuro che il nome del produttore comincia con Trava... E poi?

Con tutti questi frammenti la ricerca nella guida Wein-Plus porta in ogni caso al giusto risultato: L'Azienda Agricola Quaquarini in Canneto Pavese con il suo Pinot Nero in rosso "Blau". Alla Compagnia d'Ermes a Olevano Romano con il suo vino Cibebe, ottenuto da Ottonese e Bellone. Alla Azienda Agrivitivinola Filippo Panichi con una struttura ricettiva e vini interessanti. A Giancarlo Travaglini a Gattinara in Piemonte con i suoi incantevoli vini in una particolare bottiglia.

Per trovare un produttore o un vino particolare nella guida dei vini Wein-Plus esiste un'infinità di parametri che la illustriamo nella seguente immagine:



### Guida italiana – possibilità di selezione



Oltre tutti questi parametri è anche possibile cercare per la classificazione del produttore, le stelle di Wein-Plus, una conferma per i buyer e consumatori della serietà nella produzione vino per vino, anno per anno.

### La comunicazione del vino:

#### Descrivere il vino partendo dalla nostra mente – seconda parte (di cinque)

Come comunicare con i diversi tipologie di clienti

#### Il „cliente verde“ e suoi vini

Orientato al possesso	<ul style="list-style-type: none"> <li>- attribuisce valore al mangiare e bere</li> <li>- attribuisce valore ai rituali di ospitalità</li> <li>- tende al comfort e alla comodità</li> </ul>
Orientato al passato	<ul style="list-style-type: none"> <li>- si fa guidare dalla esperienza</li> <li>- evita i cambiamenti radicali</li> <li>- ama le tradizioni</li> <li>- è affezionato ai ricordi</li> <li>- è scettico a fronti di novità e alle cose non approvate</li> </ul>

Bisogno di contatto	- il contatto con le persone è importante - ama associarsi - è benvenuto da colleghi, amici, ecc.
Territorio (spazio proprio)	Ama il parcheggio riservato. Questo cliente è addolorato per la scomparsa della „vecchia“ etichetta ed è reso estremamente insicuro ad es. da un nuovo design del packaging o della bottiglia. Non si avvicina a nuovi vini o vitigni da solo. La lingua utilizzata e le spiegazioni dovrebbero essere semplici, senza dettagli tecnici. Il “cliente verde” fa spesso domande del tipo: „Ha anche un vino rosso dolce?“ e sfoglia più tardi il listino.

Il comportamento del venditore dovrebbe essere orientato alle **esigenze del “cliente verde”**, che:

- gradisce spiegazioni prive di complicazioni
- orienta le proprie decisioni d’acquisto ad influssi dall’esterno
- arriva spesso per raccomandazione
- fa attenzione alle referenze
- ha bisogno di tempo per l’acquisto
- ha una brutta coscienza se non comprano niente
- non ama apparire
- non ha coraggio di fare domande seccanti
- ha bisogno una piccola spinta per acquistare
- ritorna spesso per tradizione

**Le strategie di successo** del venditore per il “cliente verde”:

- non distribuire documentazioni d’approfondimento
- ascoltare bene
- tranquillizzare
- dare una giustificazione per l’acquisto
- promuovere la fiducia nel prodotto

Nella prossima edizione leggeremo come individuare i „clienti rossi“ e come trattarli.

Per commenti, domande e/o suggerimenti ci scriva per favore una mail. Grazie.

[I commenti degli altri leggete in “Dicono di noi...”](#)

Intanto auguriamo buon vino a tutti!

Il suo team di Wein-Plus

Wein-Plus - Il portale più letto nel mondo del vino in Europa

[www.Wein-Plus.de](http://www.Wein-Plus.de) - [www.Wein-Plus.com](http://www.Wein-Plus.com)

Ulteriori informazioni anche qui: [www.wein-plus.it](http://www.wein-plus.it)

o telefonando in Italia +39.0385.569044 o 335.6576923

Wein-Plus GmbH, Wetterkreuz 19, D-91058 Erlangen, Tel: +49 1803 151505, Register HRB 10563,  
Amtsgericht Fürth, Steuernummer: 21614220519, Geschäftsführer: Utz Graafmann,  
Fax: +49 9131 755050, E-Mail: [contact@wein-plus.it](mailto:contact@wein-plus.it)

