

## **Newsletter 07/2008 - novità dal mondo del vino e internet**

Gentile lettore,

Internet è il nostro pane quotidiano. Visitiamo i siti delle cantine da un lato per migliorare la nostra conoscenza, ma anche per aggiornare i dati per i nostri 2,5 milioni di lettori e per offrire un portale con informazioni sempre puntuali e con riferimenti funzionanti. Questo lavoro certosino viene premiato col tempo perché sin dalla sua nascita, come abbiamo già testimoniato in precedenti newsletter, il numero di lettori e registrazioni di Wein-Plus aumenta in continuazione.

Ma nella rete se ne vedono anche delle belle, siti che non fanno onore alle aziende e presentazioni in lingua straniera che fanno dubitare sulla qualità del prodotto promosso, presentati con talmente pochissima cura. E' così importante esserci anche in lingua straniera? Noi diciamo di NO. Meglio lasciar stare se non si valorizza veramente il prodotto. Come non si fa un grande vino da uva marcia, non si fa bella figura con traduzioni errati e testi cattivi. Qualche spunto su come fare può venire da questo articolo, uscito circa un anno fa: [http://www.wein-plus.it/fileadmin/wein-plus\\_int/PDF/0705-MilleVigne-Vino-e-Internet-anonym.pdf](http://www.wein-plus.it/fileadmin/wein-plus_int/PDF/0705-MilleVigne-Vino-e-Internet-anonym.pdf)

Lo stile italiano, tanto promosso nel mondo, manca invece proprio nelle traduzioni su siti, brochure e guide che devono attirare clienti e turisti. Che sia dovuto a questo il calo di presenze in Italia e di vendite all'estero?

Nel periodo estivo, a partire dal ricevimento di questa newsletter fino la fine d'agosto 2008 vi offriamo il servizio di lettura e valutazione del livello del testo del vostro sito. (Per il momento solo delle traduzioni in tedesco. Altre lingue a richiesta.) Il servizio è gratis per tutte le mail che ci arrivano entro e non oltre il 31.8.2008 con la richiesta e il link al vostro sito in tedesco. Viene valutata la correttezza del testo in generale e il corretto utilizzo di termini tecnici del mondo del vino.

### **Il vino in rosa**

No, non intendiamo parlare delle „quote rosa“, ma del primo evento completamente dedicato al Rosè, in quanto sembra che il boom di questa tipologia continui inarrestabile. A fine giugno si è celebrata la prima edizione di “Italia in Rosa” a Moniga del Garda. Quasi 250 vini di tutte le Regioni d'Italia in degustazione con numerosi interventi di produttori ed esperti si presentavano nel giardino della Villa Bertanzy, dove circa 110 anni fa, il senatore veneziano Pompeo Molmenti creò la ricetta per il Chiaretto. Tanti discussioni sulla riscoperta di un vino di tradizione (nelle tre zone storiche: Garda occidentale ed orientale, Cerasuolo d'Abruzzo e Salento) e una moda già verificata da qualche anno, gli abbinamenti migliori e le difficoltà di comunicazione per il Rosè italiano che più che un vino, è un universo di interpretazioni.

Conclusione: Come per tutti i vini serve una preparazione per apprezzare le diverse espressioni delle uve, dei terreni e dell'idea del produttore.

Non ci sono statistiche nazionali, dedicate ai soli Rosè, ma la produzione delle 200 cantine presenti a "Italia in Rosa" ammonta a 6.550.000 bottiglie. Un motivo ci sarà.

Qualche impressione (da sin. a destra): Saluto dal sindaco di Moniga, Lorella Lavo; tutti i posti esauriti durante il convegno nel parco della Villa Bertanzi; Bruno Donati, l'ideatore insieme al comune di Moniga di "Italia in Rosa" (foto Katrin Walter)



## Internet supera la raccolta pubblicitaria della radio

L'incasso medio della pubblicità via Internet nella prima metà del 2008 è salito del 40,2% raggiungendo la cifra di 665 milioni di euro, secondo il rapporto semestrale della Nielsen media. Per un confronto: i media classici, come TV, quotidiani e riviste sono calati complessivamente dello 0,9% su un valore globale di 10 miliardi di euro. Le trasmissioni radiofoniche, che hanno totalizzato 627 milioni di euro nel primo semestre, hanno per la prima volta segnato il passo nei confronti della concorrenza online.

La parte più importante della crescita è da attribuirsi ai servizi online, cresciuti di circa 40 milioni di euro, seguiti dalle pubblicità aziendali online (+39 milioni di euro) e dai servizi finanziari online (+20 milioni di euro).

Ludger Wibbelt, responsabile della Nielsen Media Research Deutschland GmbH commenta: „Internet è stato considerato finora soprattutto come mezzo di informazione e di vendita diretta. La crescita generalizzata della raccolta pubblicitaria e di immagine online fa però concludere che le possibilità di sviluppo in termini pubblicitari vengano rafforzate grazie alla capacità di creare marchi e immagine.”

### La comunicazione del vino:

#### **Descrivere il vino partendo dalla nostra mente – quinta e ultima parte**

La presentazione del vino orientata al cliente

Se il cliente sente esattamente quello che suscita il suo interesse, comprerà di più e più spesso. Il cliente ha la sensazione di essere stato capito in tutto. In funzione dei "tipi cerebrali" di persona, la comunicazione sul vino potrà quindi distinguersi:

#### **Clienti verdi\*:**

"Questo fresco spumante con buona struttura è particolarmente versatile. Ottimo come aperitivo, a tutto pasto, e per un brindisi in compagnia"

#### **Clienti rossi\*:**

"Questo elegante spumante metodo classico è la più recente proposta sul mercato. Può essere abbinato ad esempio ad antipasti e a piatti di verdura particolarmente ricercati.

Invitate per esempio i vostri amici e servite questo Pinot Nero Spumante con dei tagliolini all'astice. Farete un figurone".

### **Clients blu\*:**

"Questo spumeggiante vino è 100% Pinot Nero vinificato in bianco e rifermentato in bottiglia. Questo Classese (Metodo **Classico** + Oltrepo Pavese) dell'annata 2005 è un brut e fa 12 gradi alcolici in volume. Le sue uve vengono da una delle nostre migliori parcelle. Il terreno è di natura calcareo-argillosa, su una pendice collinare ben soleggiata e regala in questo modo sostanza, eleganze e armonia, così come una decisa mineralità. Una vendemmia leggermente precoce garantisce la giusta acidità. Il vino ha una permanenza sulle fecce di 26 mesi che si traduce in un perlage finissimo e persistente.

### **Conclusion**

Ci sono delle emozioni, che fanno sì che il cliente ritorni. E queste emozioni si possono creare solamente se il cliente si sente capito. Se il cliente e il produttore ci comprendono a vicenda, se parlano la stessa lingua. Quanto più il produttore si focalizza sul cliente, tanto più questa relazione funziona. Le diverse tipologie di cliente richiedono quindi una grande flessibilità comunicativa. Un aiuto per familiarizzarci in questo mondo di sensazioni linguistiche dei clienti è la classificazione di Rolf W. Schirm, il cosiddetto Struttogramm. Questo ci aiuta a dire quello che il cliente vuole sentire.

Per saperne di più sull'argomento, oppure imparare, a comprendere meglio i suoi clienti, visiti il sito: [www.structogram.ch](http://www.structogram.ch)

\*descrizione nella newsletter 3/2008

La prossima edizione di questa newsletter uscirà fra circa un mese. Se avete perso una precedente, la trovate [nell'archivio newsletter](#).

Per commenti, domande e/o suggerimenti ci scriva per favore una mail. Grazie mille. [Cosa dicono gli altri di Wein-Plus \(leggete qui\)](#).

Siamo assenti dal 24.7. al 8.8.2008, scriveteci lo stesso e noi risponderemo appena rientrati.

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)

---

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)

**Wein-Plus.de**  
das Wein-Netzwerk im Internet