

## **Novità dal mondo del vino e internet 09/2008**

Temi: ruolo della cantina sociale – ricerca del senso perduto –  
analizzare vino d'epoca – import China e D – cura clienti

Gentile lettore,

“Il ruolo, le opportunità e le prospettive che, ancora oggi, sono in grado di offrire le cooperative vitivinicole”. Questo era il titolo d'un convegno del 23 agosto 2008 a Pitigliano, in Maremma, in occasione del cinquantesimo compleanno della cantina sociale di Pitigliano. L'evento non voleva limitarsi ad una sola festa per soci, esperti, giornalisti e abitanti del paese, ma richiamarsi al ruolo storico della cooperativa, all'aspetto del sociale, al significato più profondo di alleanza e al contributo per il beneficio reale verso i soci e il territorio. Praticamente l'intima essenza del concetto di cooperativa. Serve una leva attraverso la quale operare reinvestimenti, arricchire culturalmente e socialmente (oltre che economicamente) un territorio, rafforzarne in sinergia con altri settori (a partire dal turismo) l'immagine, aiutare la collettività e così via.

Un tema interessante secondo noi, soprattutto perché è l'unico vero approccio per tutelare e recuperare il perduto senso della vita. Come ci ha detto proprio questo 14 settembre il Professor Pier Mario Biava, medico ricercatore di fama mondiale, durante la presentazione del suo ultimo libro a Santa Giuletta in Oltrepò sui nuovi e rivoluzionari approcci per la cura del cancro: “Il cancro e la ricerca del senso perduto”. Tutte le cose si intrecciano, e questa coscienza nel sapere dei vecchi è ancora viva. Chi può saperlo meglio di coloro che producono vino: un prodotto che dipende dai tanti fattori che ne influenzano l'evoluzione.

Ci piace di raccontare ai lettori di Wein-Plus anche questi pensieri e queste sfaccettature d'Italia. Raccontiamo i movimenti, gli eventi, le curiosità presentando la molteplicità, varietà e ricchezza d'Italia al mondo. Le storie, la vita quotidiana, reale, per incuriosire chi deve venire e si deve innamorare per poi tornare ancora.

Non perde mai d'attualità il seguente saggio detto: „ Se vuoi costruire una nave, non raggruppare degli uomini per procurare il legname, per preparare gli attrezzi, per assegnare loro dei compiti e per suddividere il lavoro. Insegna loro piuttosto il desiderio di navigare attraverso l'infinita grandezza del mare.”



E' esattamente questo che facciamo, trasmettiamo ai lettori il desiderio di scoprire l'Italia. Abbiamo per questo a dirittura creato una nuova rubrica nella nostra rivista online, in cui possiamo trattare i temi del vino con “piccole scoperte” dai paesi produttori di vino di qualità. La foto che vede indicherà in futuro tutte le scoperte dall'Italia, in modo che il lettore - a colpo d'occhio - identificherà come tale i messaggi dal Belpaese. Poi potrà cercare il vino nella guida dei vini eccellenti d'Italia in Wein-Plus

e così si completa l'intreccio vino-cultura-terra-storia-gastronomia-persone con un giornalismo profondo e di grande professionalità.

**Nuovi mezzi contro i falsari del vino?**

Ricercatori francesi hanno elaborato un processo per verificare l'autenticità delle antiche bottiglie. Attraverso radiazioni ioniche ad alta energia, viene analizzato il vetro delle bottiglie bordolesi. In questo modo dovrebbe essere possibile identificare età e provenienza della bottiglia. L'"Istituto Regionale di Caratterizzazione tramite Analisi Nucleare Elementare", partner dell'Università di Bordeaux 1, ha chiuso un contratto di esclusiva con "The Antique Wine Company", un commerciante specializzato nei vini d'epoca. Inizialmente l'analisi riguarderà 160 rarità più preziose, poi da Novembre il procedimento potrà essere utilizzato anche da privati per confermare l'autenticità delle proprie collezioni.

### **Cina: Import di vini in crescita**

L'importazione di vino nel Regno di Mezzo cresce con velocità impressionante. Già oggi la Cina è il mercato più importante per la vendita del vino (e anche il sesto produttore mondiale nel 2007), con un valore di import di 184 milioni di dollari. Per il 2017 questo valore dovrebbe salire a 870 milioni di dollari, cioè una crescita del 370%. Interessante il dato che i Cinesi bevono per il 70% vino rosso e solo per il 30% bianco. Questo sembrerebbe aprire meno possibilità ai produttori tedeschi e austriaci rispetto ai colleghi delle altre regioni vinicole.

(N.B.: Il crescente interesse al vino in Asia è anche dimostrato dal fatto che la guida vini Wein-Plus in versione inglese viene sempre più cliccata da visitatori provenienti da quei paesi.)

### **Statistica import in Germania: Il vino italiano cresce in valore**

Nel periodo da giugno 2007 a maggio 2008, la Germania ha importato 14,26 hl di vino, per un valore di 2,03 miliardi di euro. In confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente si rivela una riduzione in volume del 3,2%, ma con un aumento di valore del 2,5%. Il valore medio è salito di 8 € ad ettolitro a 142,00 euro/hl. Non ci sono stati cambiamenti rilevanti per le diverse categorie di vino; le ripartizioni sono le seguenti: 24% vini di qualità e 76% altri vini, 41% vini in bottiglia e il restante 59% vino in cisterna; la quota di vini bianchi è del 46% mentre il restante 54% è dei vini rossi. I cambiamenti più significativi riguardano l'Italia e la Spagna, mentre l'Italia perde il 11,4% in quantità, la Spagna aumenta l'export verso la Germania dell' 8,2%. In termini economici è successo l'opposto: l'Italia ha aumentato del 3,3%, mentre la Spagna ha perso il 2,1%.

La comunicazione in cantina:

### **Relazioni professionali con i clienti in cantina – seconda parte**

#### **Riconoscere e rispondere alle esigenze e aspettative dei clienti**

Una cosa è chiara, ogni cultura ha i suoi propri codici di comportamento, che comunque non possono essere generalizzati. La maggior parte degli stranieri che visitano le cantine hanno già un po' di dimestichezza con la cultura italiana, che nella maggior parte amano e ammirano (spesso senza capirla veramente) e molte volte considerano romantica una certa "rusticità".

Tanti consigli sembrano banali, come per esempio predisporre la segnaletica stradale o tenere aperto il cancello e/o disporre di un citofono all'entrata; servire i clienti professionalmente e gentilmente; appuntare l'indirizzo e prendersi tempo per i clienti quando sono in cantina; mettere possibilmente a disposizione una sala degustazione, controllare la giusta temperatura dei vini e predisporre comode possibilità per sedersi...

I clienti desiderano cogliere l'occasione al massimo (oltre dell'evento di recarsi al luogo di produzione e conoscere chi fa il vino) risparmiando con un acquisto diretto. Prestate

attenzione ad offrire un giusto rapporto qualità-prezzo cercando allo stesso momento di capire quali prodotti sono adatti ai diversi tipi di clienti. Spesso sono le piccole cose che fanno la differenza e portano alla "fidelizzazione" del cliente, che dovrebbe essere nell'interesse d'ognuno.

## **Ma come si può fare che il cliente torni di nuovo?**

Per creare dei rapporti positivi con i clienti, l'accoglienza deve essere perfetta e professionale, specialmente la prima volta. Diventa più difficile se entrambi le parti parlano solo poco della lingua dell'altro. In questo caso le cose di cui sopra (il "feeling" generale) contano ancora di più, come anche "la lingua del vino", cioè la qualità che trovano nel bicchiere.

Già la scelta di visitare una cantina o meno viene spesso dal fatto di averne sentito "parlare" positivamente, come può essere una guida dei vini stampata oppure online. Su Wein-Plus per esempio, i clienti hanno in aggiunta il vantaggio di trovare vicino alle schede tecniche dei vini (per le cantine raccomandate), anche il geo-search (ricerca geografica) con le coordinate aziendali in una mappa virtuale, in modo da poter pianificare con precisione l'itinerario.

Spesso i visitatori che per la prima volta visitano le cantine e comprano direttamente, vengono accolti bene, come ci conferma il commerciante Dieter Hanke dalla Germania del Nord, che visita ogni due mesi le cantine personalmente. Ma è anche importante che la buona impressione iniziale venga confermata dalle visite successive, sia per quanto riguarda il prezzo sia per quanto riguarda la trasparenza della produzione, e in conseguenza la qualità. Solo una chiara e coerente linea di comunicazione e nel modo di fare può alla lunga creare fiducia. E la fiducia è la base necessaria per gli affari, i quali nel nostro campo - ancora oggi - sono caratterizzati fortemente dai contatti personali.

L'intreccio di relazioni tra cliente e viticoltore è troppo complesso per trattarlo qui a fondo, perché entrano in gioco anche i meccanismi del mercato globale. Noi vorremmo darvi qualche spunto, e magari prendere (o non prendere) esempio da altre realtà. Qui ci possono essere di aiuto anche le riflessioni trattate a Pitigliano (vedasi su), e questo vale per tutti quelli che producono vino e per tutti quelli che sono incaricati di tutelarlo.

I suoi commenti, domande e/o suggerimenti sono benvenuti. Ci scriva per favore una mail a [contact@wein-plus.it](mailto:contact@wein-plus.it) se. Grazie. [Cosa dicono gli altri di Wein-Plus \(leggete qui\)](#).

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

Intanto auguriamo buona vendemmia!

*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)

