

Novità dal mondo del vino e Internet 10/2008

Temi: potenziale enonauti – boom del marketing online– notizie dall'Europa e dall'India – strategia in cantina

Gentile lettore,

ogni cosa può essere usata in modo negativo o positivo. Wein-Plus dimostra come si può usare l'Internet in un modo intelligente e proficuo per le aziende produttrici di vino e questa newsletter, spedita via e-mail, come strumento di sostegno, discussione, formazione e vero scambio d'informazione. I ringraziamenti, che ci giungono sempre più numerosi, non sono mai stati espressi in maniera così precisa e dettagliata come quelli ricevuti da [Paolo Carlo Ghislandi della Cascina Carpini \(Piemonte\), che ringraziamo di cuore per aver colto le nostre sincere motivazioni fino in fondo \(per leggere, cliccare qui...\)](#).

Ma ad ognuno sono aperte le stesse strade e le stesse opzioni. Basta ragionare e distinguere chi fa bene e chi no. Qualcuno può sbagliare, però: possono sbagliare 2,5 milioni di lettori? 2,5 milioni di potenziali clienti, enonauti, turisti che potrebbero venire in Italia se fossero informati adeguatamente attraverso il mezzo che loro leggono, l'Internet, e con una comunicazione adatta a questo mezzo e all'obiettivo da raggiungere.

Un tesoro che non viene (ancora) colto. Strano, vista la riduzione dei budget da parte di istituzioni, province, comuni, associazioni, consorzi, strade del vino, ecc. La pubblicità in Internet oppure tramite e-mail ha una spesa contenuta che permette la necessaria continuità nella comunicazione per essere notati, diventare credibili ed entrare nel "relevant-set" delle persone. E sono tra 6.000 e 10.000 le persone che ogni giorno leggono Wein-Plus! Non avete veramente niente da comunicare a loro?

Notizie:

Germania: Il marketing online raggiunge un miliardo di Euro in nove mesi

Nonostante gli indici della crescita siano in ribasso, la fine del boom del marketing online non appare vicina, come assicura l'Istituto di ricerca di mercato Nielsen Media Research. Dal gennaio al settembre 2008 il fatturato lordo per la pubblicità nell'ambito del marketing online è aumentato del 37,2 per cento a circa un miliardo di Euro. Nel ranking delle forme di pubblicità online preferite, rispetto al primo semestre 2008 non si sono verificate variazioni. Gli importi più elevati per la pubblicità online sono stati investiti dagli operatori pubblicitari per il Super Banner con una quota del 14,1 per cento e per le forme di pubblicità online Skyscraper (11,0 per cento), Wallpaper (8,3 per cento), Rectangle (6,0 per cento) e Medium Rectangle (5,2 per cento).

Francia: Dalla crisi finanziaria a quella del vino

Nei dodici mesi tra il settembre 2007 e l'agosto 2008 le vendite di vini nei supermercati in Francia sono calate dello 0,6 per cento. Ancora più evidente è il calo delle vendite di vino secondo il bilancio delle azioni promozionali d'autunno appena concluse. Per esperienza, queste servono ai francesi per rifornirsi, dopo le vacanze

estive, di vini delle categorie di prezzo media e inferiore. Secondo le stime si prevede che quest'autunno sia stato venduto il sei per cento in meno di vino rispetto al 2007.

Irlanda: Drastico aumento dell'imposta sul vino

Il governo irlandese serve a puntino gli appassionati di vino. Ha aumentato, infatti, la tassa sul vino di 50 cent la bottiglia all'importo attuale di 2,55 Euro. Che, nello stesso tempo, siano state ridotte le aliquote d'imposta sul cider (sidro) e sulla birra che contengono meno alcol non è certo di grande consolazione per gli amanti del vino d'uva.

Gran Bretagna: Carcere per commercianti di vino

Un tribunale britannico ha condannato quattro truffatori di aver imbrogliato gli investitori con vini di presunto grande valore. I commercianti di vino avevano messo gli occhi su investitori statunitensi che avevano ordinato da loro vini piuttosto semplici come un Bordeaux Supérieur ed erano caduti nella trappola della promessa di rapidi aumenti di valore. Il danno ammonta a un milione di sterline inglesi; addirittura solo un quarto della somma è stato investito da un americano evidentemente molto convinto. Le pene inflitte vanno da un anno a quattro anni e mezzo di carcere.

Nota: Chi conosce i vini non può essere imbrogliato così facilmente. Perciò sempre più persone nel mondo leggono il portale di Wein-Plus.

India: Si prevede un boom

Il consumo di vino in India potrebbe aumentare radicalmente nei prossimi due anni e, alla fine del 2010, quasi raddoppiare rispetto al volume attuale. Mezzo mondo sta ora spiando in attesa del mercato gigantesco del subcontinente. Le Camere di commercio e dell'industria dell'India, in una ricerca, sono giunte alla conclusione che il consumo di vino in India potrebbe salire da cinque a nove milioni di litri... e questo già nel 2010. All'esplosione contribuiscono l'imitazione delle consuetudini occidentali del bere, un ceto medio dall'elevato potere d'acquisto e gabelle doganali ridotte. In confronto alla birra e al whisky, il vino è ancora in retroguardia e, quindi, il suo potenziale è corrispondentemente elevato. Finora la Francia e l'Italia si dividono l'80 per cento del mercato ma anche altre nazioni si ripromettono grandi opportunità.

Nota: il 50% di tutti gli accessi a Wein-Plus.com dalle regioni asiatiche viene dall'India.

La strategia in cantina:

Organizzazione del prodotto e dell'assortimento come parte della strategia aziendale (prima parte)

L'organizzazione del prodotto e dell'assortimento è una parte importante della strategia aziendale. Certamente, questa non è una novità. Eppure, spesso, la realtà è ben diversa. Sono i risultati in viticoltura e le possibilità dell'enologia che determinano l'offerta, una offerta spesso troppo ampia. Visto con gli occhi del marketing, che mette le esigenze del cliente al centro delle decisioni imprenditoriali, questa è la strada sbagliata o meglio una strada che provoca troppa confusione. Perciò: è la strategia aziendale (basato sul potenziale del territorio) che definisce la struttura dell'assortimento e, quindi, le misure da prendere in viticoltura e nell'enologia.

L'offerta vista dai clienti

I consumatori di vino si trovano oggi davanti un assortimento di vino enorme e differenziato. Hanno delle possibilità quasi illimitate: si trovano in vendita vini da tutto

il mondo, in tutte le categorie di prezzo e in tutte le qualità. E i consumatori odierni sfruttano tutte queste opzioni. Le società di ricerca di mercato parlano del cosiddetto "consumatore multiopzionale". Motivazioni al consumo diverse, valori complessi, esigenze e modelli comportamentali e una tipologia di consumo estremamente personalizzata caratterizzano questo nuovo tipo di cliente. Con tutto il piacere di degustare e la voglia di qualcosa di nuovo, questi clienti hanno, però, bisogno di una cosa soprattutto: un orientamento!

La cantina che commercializza direttamente assume, in un mercato del genere, sempre più il ruolo di una "marca". Si tratta qui di dare all'azienda un chiaro profilo e una collocazione nel mercato. I punti forti della cantina devono essere comunicati con chiarezza, il messaggio deve essere riconoscibile. Ne deriva, ovviamente, una crescente importanza della comunicazione. Hanno successo quelle aziende che si presentano a contrasti netti, chiare e solide. "Che cosa rappresento? Che cosa mi distingue dagli altri offerenti?", queste sono le domande fondamentali alle quali le cantine devono rispondere per trovare considerazione nella giungla delle offerte. La presentazione pubblica della cantina nei confronti del cliente deve essere sempre chiara e comprensibile. Questo vale anche e specialmente per la programmazione dell'assortimento e del listino delle offerte.

Innanzitutto, molti distributori diretti sono assillati da un assortimento troppo ampio, spesso non sistematicamente strutturato. 40-50 variazioni di prodotti non sono un'eccezione bensì la regola. Questo vale soprattutto per le cantine che operano già da molto tempo. Con gli anni si sono aggiunti nuovi prodotti (pianificati a volte sì, a volte no) ma l'assortimento non è mai stato riordinato, spesso per paura di perdere i clienti. Il risultato è un assortimento gonfiato e confuso che non solo è un incubo per il cliente ma che viene anche a costare bei soldi al viticoltore.

Legga nella prossima parte quali effetti negativi possono avere sul successo di un'impresa gli assortimenti troppo grandi.

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

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

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 - www.Wein-Plus.com

Ulteriori informazioni anche qui: 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

