



Novità dal mondo del vino e Internet 11/2008

Temi: 10 anni di successo di Wein-Plus – notizie dalla Francia – strategia in cantina II

Gentile lettore,

mai nella sua vita l'ex capo della Microsoft Bill Gates ha preso un granchio simile a quello del 1995 quando ha dato il suo giudizio sull'Internet. Di questo, allora nuovo, mezzo di comunicazione non ne voleva proprio sapere e strombazzava al mondo: "L'Internet è solo un hype, una meteora, niente d'importante." Soltanto tre anni dopo, nel 1998, nasce Google come ditta amatoriale e parte in quarta per la sua marcia trionfale. Sebbene, a quel tempo, nemmeno il 10% dei nuclei famigliari avessero accesso ad Internet, alcuni pionieri riconobbero il potenziale di questo nuovo mezzo di comunicazione, si riservarono un nome di dominio e lanciarono nella ancor giovanissima rete delle offerte più o meno intelligenti.

Una di queste offerte fu Wein-Plus.de che, nell'ottobre 2008, ha festeggiato il suo 10° anniversario. La "festa" dei **10 anni Wein-Plus** voleva coinvolgere il più gran numero possibile di lettori. E, così, è stato realizzato in circa mezz'anno di lavoro un **film per l'anniversario**: un video (per ora solo in tedesco) di 12 minuti, che mostra l'iter che fa un vino dalla vigna fino alla premiazione delle cantine migliori con la nascita della Guida dei vini su Wein-Plus e le persone che stanno dietro le quinte:

http://www.wein-plus.de/magazin/Video_ih3296.html.

(Per una breve documentazione in italiano potete rivedere il servizio della Rai, un video di due minuti che osserva molto bene il metodo di lavoro di Wein-Plus:

<http://www.wein-plus.it/Video.610.0.html>)

Notizie questa volta solo dalla Francia:

Ricerca sulla gestione dell'ossigeno

La Nomacorc, leader mondiale nella produzione di tappi alternativi per vino, ha reso noto che l'azienda aprirà all'inizio del 2009 il nuovo "Center of Oxygen Management Research" nell'Istituto InterRhône presso Avignone. Lì il produttore di tappi sintetici per bottiglie vuole osservare i processi esatti dell'invecchiamento del vino dopo l'imbottigliamento.

Divieto di mescite gratuite?

Secondo un progetto di legge, la mescita di vino gratuita dovrebbe venir proibita in Francia. Se il piano verrà approvato, perfino alle fiere del vino gli espositori dovranno richiedere il pagamento di tariffe. Numerosi politici e mass media criticano questa idea. Si è già parlato addirittura di "proibizionismo". Perfino fiere specialistiche del settore, come la Vinexpo, infatti, sarebbero costrette a cercare altre vie per offrire ai

visitatori possibilità di degustazione. Delle vie d'uscita, però, ci sono: sembra che l'ammontare della tariffa non sarà prefissato e, quindi, potrebbero essere sufficienti importi anche minimi. Non è ancora certo, tuttavia, se la legge entrerà in vigore proprio in questa forma.

Proteste contro le previste limitazioni per la pubblicità del vino

In circa 70 città della Francia i viticoltori hanno protestato, giovedì scorso, contro le limitazioni alla pubblicità programmate dal governo francese. In molti posti i cartelli con il nome delle località sono stati coperti con un manifesto con la scritta "censurato". Nello stesso tempo molti blog in Internet hanno esibito uno schermo nero. Non è ancora chiaro se le proteste avranno successo. Ma, almeno, il ministro competente ha fatto capire di avere comprensione per questo malumore. In Germania, i tentativi del governo federale di avviare anche qui misure di divieto della pubblicità hanno evidentemente ricevuto una batosta. L'incaricata per le tossicodipendenze, Sabine Bätzing, ha fatto capire che la pubblicità degli alcolici nello sport – ad esempio, i pannelli pubblicitari ai bordi degli stadi – non sarà ulteriormente ristretta.

Nota: A fronte di questi sviluppi e delle modifiche in programma dalla UE, acquisteranno sempre più importanza le guide obiettive, come Wein-Plus, che valutano il livello qualitativo di vini e che offrono anche il servizio in rete come risposta al ricercatore moderno.

La strategia in cantina:

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

Riflessi dei grandi assortimenti sul successo dell'azienda

Assortimenti troppo ampi sono un peso per il cliente che si vede rese più difficoltose la sua ricerca e la sua scelta del prodotto desiderato. I clienti sono confusi, demotivati e, alla fine, scontenti. Le conseguenze sono: poca voglia di comprare e livello di fidelizzazione del cliente tendente al ribasso. I clienti che non riescono a vedere alcuna differenza nei prodotti comprano in base al prezzo o comprano di meno. Un comportamento comprensibile questo, perché i clienti, logicamente, cercano di minimizzare gli effetti di possibili acquisti sbagliati. Inoltre, un assortimento troppo ampio manca di chiaro profilo. Il servizio diventa sostituibile e non differenziato. "Che cosa rappresenta l'azienda vinicola? Che cosa rende particolari i suoi vini?" Queste sono domande alle quali, su un mercato così combattuto a livello internazionale come quello del vino, si deve dare una risposta. Un assortimento troppo vasto e non organizzato, però, offusca il profilo dell'azienda.

Un altro aspetto negativo degli assortimenti troppo ampi è la redditività ridotta. Molti prodotti significano maggiori costi di produzione e di magazzino e anche gli oneri d'amministrazione crescono. Grandi assortimenti significano piccole quantità dei singoli prodotti. Non si deve, poi, sottovalutare il problema del rapido esaurimento delle scorte. La capacità di fornitura lungo tutto l'anno riveste una grande importanza soprattutto per la vendita attraverso il commercio specializzato o la gastronomia. Un precoce esaurimento delle scorte può significare molto in fretta l'essere esclusi dall'elenco dei fornitori.

Funzione di un assortimento merci ben strutturato

L'assortimento è per prima cosa un elenco di prodotti offerti. E, fin qui, è tutto semplice. Una funzione importante dell'assortimento, però, è quella di indirizzare e assistere il cliente nelle sue decisioni per gli acquisti. E già qui, spesso, si nota la differenza. Il cliente, infatti, deve potersi orientare in un assortimento anche senza consulenza e degustazioni. "Noi informiamo i nostri clienti con i colloqui e siamo sempre in stretto contatto: questa è la nostra forza." Con quest'argomentazione alcuni viticoltori vorrebbero confutare l'esigenza sopra esposta. Ma, al più tardi con l'invio del listino prezzi, il cliente è lasciato solo e deve ora essere in grado di trovare, da casa sua, il prodotto giusto, il vino giusto. La struttura dell'assortimento e la presentazione nel listino prezzi devono, perciò, assicurare che il consumatore trovi il vino rispondente alle sue preferenze personali e all'occasione per la quale farà l'acquisto.

Legga, nella terza e ultima parte di questa serie, i criteri secondo i quali dovrebbe organizzare il suo assortimento per darsi un profilo distinto su un mercato del vino che è saturo.

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

