

Novità dal mondo del vino e Internet 12/2008

Temi: In rete veritas – riflessioni di fine anno 2008 - mercato dello spumante in Germania – strategia in cantina III – L'enologo del Vaticano e altri personaggi dell'enologia italiana – Buon Natale

Gentile lettore,

anche nel mondo dei mass media classici si parla sempre più di Internet. Alla fine degli articoli si pubblicano indirizzi di posta elettronica. Essere online è ormai quasi un obbligo, ma è il contenuto che fa la differenza. In Internet tutto è trasparente e facilmente rintracciabile: si possono fare confronti e le pagine sospette finiscono all'indice. Chi comunica in Internet in modo serio e veritiero tutela anche gli interessi dei consumatori e fa del bene anche a se stesso perché i visitatori vi ritorneranno sempre volentieri. Di questo aspetto abbiamo trattato in un recente articolo in MilleVigne. [Cliccate qui e leggete IN RETE VERITAS...](#)

Siamo alla fine dell'anno e giunti, quindi, al punto in cui la verità su tutti i provvedimenti intrapresi durante gli ultimi 12 mesi viene a galla ovvero si vede se le idee realizzate stanno prendendo piede e danno frutto oppure se, almeno, vanno nella direzione giusta. Spesso, infatti, lo sviluppo non è immediato, ma arriva col tempo andando avanti, incontrando persone e scambiando opinioni.

Nel 2008 siamo stati particolarmente impressionati dall'incontro avuto con **Joseph Nicastro** che ha studiato viticoltura ed enologia alla **Scuola Macon Davayé** in Borgogna e oggi collabora soprattutto con le cantine leader dell'enologia italiana che vogliono avere "il massimo dell'espressione di un vino e del suo territorio, sostenendolo senza mai modificarne le principali caratteristiche di tipicità", come afferma **Natale Simonetta** della Cascina Baricchi e aggiunge: "Il risultato è un vino austero a forte personalità dove la finezza e l'eleganza lo rendono unico". Il suo Icewine Solenne è oggi il vino preferito di Veronica Lario, moglie di Silvio Berlusconi.

E **Costantino Charrere** conferma: "Il nostro Chardonnay Cuvée Bois, prodotto in Valle d'Aosta, con la collaborazione di questo "Francese" è oggi un vino considerato dalla critica e dai consumatori un punto di riferimento di eccellenza della qualità del vino italiano nel mondo. Grazie Joseph! Continua a lavorare con noi."

Oltre a riflettere sull'anno quasi terminato, pensiamo anche alle prossime feste nelle quali si brinda spesso con un buon spumante. E, per questo, troviamo il tema "spumante" trattato quasi in tutti i periodici sia del settore che non. Sapevate che



Joseph Nicastro – Costantino Charrere

In Germania si beve un quarto della produzione mondiale dello spumante a Germania è il mercato più interessante del mondo per le "bollicine". Globalmente, nel mondo, vengono prodotti circa 2 miliardi di bottiglie di spumante. Con circa 450 milioni di bottiglie vendute solamente in Germania, il paese teutonico rappresenta

quasi un quarto del consumo mondiale. [Troverete tutto l'articolo relativo sul numero di dicembre 2008 del periodico Mille Vigne.](#)

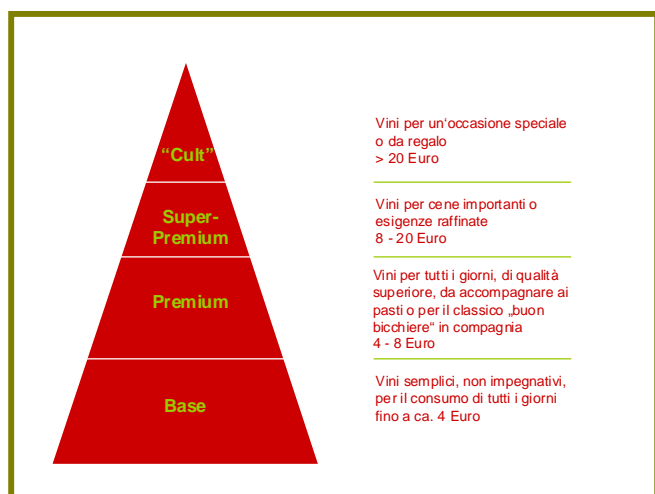
E, per finire in bellezza, vi diamo ovviamente anche la terza ed ultima parte della serie "assortimento" che fa riflettere sull'importanza di avere un profilo unico e inconfondibile.

La strategia in cantina:

Organizzazione del prodotto e dell'assortimento come parte della strategia aziendale (terza ed ultima parte)

Come il cliente trova il suo vino

In teoria, la collocazione di un vino all'interno di un sistema di classificazione qualitativa (p. es. in Italia le denominazioni DOCG, DOC, IGT e vino da tavola, in Germania un complicato sistema di vini con "Prädikat") dovrebbe influire sulla scelta di prodotto che il cliente fa. Ma, spesso, è un'occasione soggettiva o una ragione di consumo personale che spinge il cliente all'acquisto (cosa che, poi, se il branding è stato efficace, collima con il sistema suddetto). Organizzare l'assortimento più in base a dettagli tecnici della produzione senza, parallelamente, provvedere a dare un profilo ai prodotti, non risponde completamente alle esigenze dei consumatori e richiede per lo più molte spiegazioni. Per dare una struttura all'assortimento si potrebbe, per esempio, provare a prendere in considerazione motivi di consumo concreti:



Esempio di una composizione di base di un assortimento secondo i motivi d'acquisto (esempio prezzi franco cantina come vengono esercitati in Germania)

I clienti multi-opzionali acquistano in tutte le categorie. A seconda del motivo d'acquisto, sono disposti a spendere una certa cifra ma hanno anche esigenze diverse verso il prodotto. L'aspettativa nei confronti di un prodotto di base per il consumo quotidiano è diversa da quella verso un prodotto "Super-Premium" (come, p. es. un Amarone che qualche volta diventa anche un vino "cult"). In entrambi i casi, però, l'aspettativa del consumatore deve essere soddisfatta. I motivi di consumo si spostano al centro dell'attività di vendita. Fondamentale, nell'organizzazione dell'assortimento, è che le singole linee e i singoli segmenti di produzione siano comprensibili per il cliente.

Ma che fare se l'assortimento è troppo vasto e non ben strutturato? La paura di perdere clienti riordinando l'assortimento spesso frena i cambiamenti. Le preoccupazioni in questo senso non sono affatto senza ragione. Le operazioni di riassetto dell'assortimento non sono facili e devono essere ben preparate. Ciò nonostante bisognerebbe avere davvero il coraggio di fare dei cambiamenti:

- Impostate l'assortimento in coordinamento preciso con gli obiettivi strategici della cantina. Siete focalizzati su vini rossi con caratterizzazioni dei terroir? Non offrite, allora, in aggiunta troppi bianchi o vini dolci. Orientatevi sul vostro punto di forza personale!
- Analizzate il vostro assortimento: quali sono i prodotti che vanno di più e quali si fa fatica a vendere? Eliminate i prodotti "zavorra".
- Osservate il vostro assortimento con gli occhi del cliente: deve essere facilmente accessibile e comprensibile e aiutare a fare una scelta d'acquisto. E' opportuno, qui, comporre diverse categorie che diano chiare indicazioni sui prodotti (p. es. sulla base della piramide delle qualità).

- Fate attenzione alla gerarchia delle qualità (proprietà organolettiche, confezionamento, valore aggiunto, prezzo). I singoli segmenti della vostra piramide devono essere chiaramente distinguibili.
- Mettete insieme i prodotti che si distruggono a vicenda nella vendita (p. es. quelli che sono molto simili come gusto).
- Un assortimento stringato vi permette di avere un approccio più mirato ai clienti e di sfruttare in modo costruttivo risorse di comunicazione limitate.
- Informate la vostra clientela dei cambiamenti apportati all'assortimento. Spiegate quali sono i vantaggi che i clienti traggono da questo riassetto.

Conclusione: L'organizzazione dell'assortimento riveste una grande importanza in un mercato vinicolo, già saturo, con i vostri clienti multi-opzionali. L'assortimento deve aiutare il consumatore in cerca di orientamento a scegliere il vino giusto. Una struttura chiara e comprensibile è importante. "Di meno, spesso, vuol dire di più". ***

Questa newsletter è un po' diversa da quelle cui voi siete abituati. Come sempre, è un po' istruttiva e, pur tuttavia, è una lettera con la quale abbiamo voluto esprimere quello che, in questo momento, ci sta frullando per la testa. Saremmo anche lieti di sapere che cosa occupa i vostri pensieri in questi giorni. Scrivetecelo all'indirizzo contact@wein-plus.it! Ci farà piacere e vi risponderemo presto.

Last but not least: Come ogni anno, vogliamo lasciar terminare anche questo 2008 filosofando un po' e richiamando alla mente le tradizioni e gli antichi simboli della natura. Per esempio, la vite. La vite è una delle immagini di Cristo ("Io sono la vite e voi i tralci") ma è anche raffigurazione dell'autunno e del mese di settembre, è simbolo e personificazione della serenità, dell'appoggio e dell'amicizia. Nell'antica mitologia romana la vite è la pianta sacra di Bacco, il dio del vino. E il vino stesso non è soltanto un fatto di piacere ma adempie anche fini rituali e cerimoniali. Per questo abbiamo incontrato **l'enologo del Vaticano**. [Potete leggere e sentire quello che ci ha fatto scoprire cliccando qui...](#)

Se volete leggere qualcosa in più vi invitiamo a navigare un po' su www.Wein-Plus.it oppure ad aspettare la prossima edizione di queste notizie che usciranno fra circa un mese, cioè nel nuovo anno. Se ne avete perso una precedente, la potete trovare [nell'archivio newsletter](#) e [cosa dicono gli altri di Wein-Plus si legge qui](#).

Con l'occasione, in vista delle prossime festività, tutto il team di Wein-Plus è lieto di augurare a voi, alle vostre famiglie e ai vostri cari i migliori auguri di un **Sereno Natale e un Felice Anno Nuovo**.

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

Wein-Plus.de
das Wein-Netzwerk im Internet