

Novità dal mondo del vino e Internet 10/2009

I temi: Il valore della comunicazione (online) – Aiuto nella crisi con sconti fino 83% - Le persone che fanno Wein-Plus, Claudia Acquah – OCM vino, l'opinione di Federdoc – Recenti studi sul commercio in internet e la pubblicità

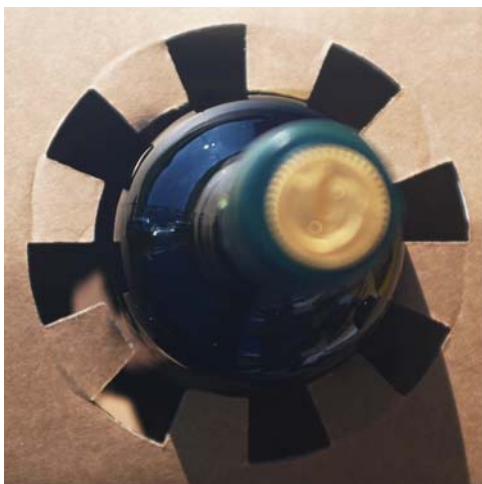
Gentile lettore,

internet rende il mondo più abbordabile, più personale ma anche più complicato. I contenuti, la forma e il messaggio devono essere in sintonia ed inserirsi in modo armonico in una concezione generale perché il pubblico è critico e, se è incerto, va a cliccare in fretta da un'altra parte. Perciò serve osservare dove vanno le persone che si vuole raggiungere e mettersi in gioco lì, partecipare, dove vanno loro a leggere ed informarsi.

Non è nel indole di tutti, ovviamente, di partecipare attivamente nella rete, anche se si parla di una esponenziale crescita di contenuto creati degli italiani nel social media. Ma questo è un solo dato quantitativo e non parla dell'utilità per se stesso (chi legge) di questi contenuti. Ascoltare tutti o preferire un riassunto da un esperto? Contenuti creati per capriccio oppure da persone che conoscono il mestiere e la materia? Sono domande che dividono. Esiste chi preferisce l'uno e chi l'altro e ci sono per tutti buoni argomenti. Ma certo è che nessuno riesce leggere tutto.

Valore del tempo – Tempo per valori

La realtà delle persone che fanno parte della fascia media-alta, è caratterizzato di giornate intense di lavoro. Chi lavora in internet lo dimentica a volte che esistono persone impegnatissime in altri progetti pur utilizzando i mezzi moderni. Sono le persone con un buon reddito, che possono permettersi comprare un vino ad un certo prezzo, però spesso non hanno le capacità di seguire mille opinioni di privati o addirittura di anonimi con eventuali interessi particolari non riconoscibili. Per queste persone la ricetta di pagine ben riuscite e da loro seguite sono: professionalità nella progettazione delle tematiche – serietà dell'intermediazione – rilevanza e beneficio per se stesso anche in termini di risparmio di tempo per informarsi presso un fonte credibile e autorevole – attualità – trasparenza – semplicità nel utilizzo e nella comprensione. Per queste doti le aziende ed i lettori sono anche disposti a pagare un prezzo, esattamente come si fa per un periodico specializzato, una rivista politica, il classico giornale o un buon libro. Un direttore intelligente lo sa e nel suo team (online) tiene personale qualificato per tenere elevato il grado di soddisfazione e alto il "tasso di fedeltà" di chi utilizza il mezzo.



Per partecipare a Wein-Plus

(<http://www.wein-plus.it/Wein-Plus-in-cifre.461.0.html>):

prossimo groupage il 29 ottobre 2009

(<http://www.wein-plus.it/Invio-di-campioni.540.0.html>)

Aiuto nella crisi: meno 83% per le spedizioni

Il periodo delle feste è particolarmente intenso per la spedizione dei pacchi. E puntualmente per queste esigenze Wein-Plus dà un vero e proprio sostegno ai produttori italiani di vino con un risparmio fino 83% sul prezzo per la spedizione sicura di colli in Italia e in tutto il mondo. Vendita diretta, spedizione di campioni ai buyer, piccole consegne ad enoteche e ristoranti, invio di vini ordinati in una manifestazione dove non si poteva vendere o dove sono

finite le bottiglie, invio degli omaggi o ordini per natale, eccetera... un risparmio per tutto l'anno. Si aprono strade nuovissime per il marketing e la vendita del vino. Il vino diventa facilmente reperibile sui mercati vicini e lontani. Nessuno deve aspettare di trovare per forza un rivenditore, ma si crea il suo proprio mercato dei fan e riesce rispondere alle esigenze dei diversi clienti e migliorare la propria competitività. Per accedere contact@wein-plus.it

Le persone che fanno Wein-Plus: Claudia Acquah



Claudia Acquah fa parte del team di Wein-Plus in Italia (<http://www.wein-plus.it/Contatti.534.0.html>) ed è la nostra responsabile per l'Umbria. Vive da 15 anni in un piccolo borgo tra il Lago Trasimeno e Perugia. E' laureata in lingue e si è specializzata nel settore turistico. Sono seguiti poi altri corsi di qualificazione in revenue management, web marketing, organizzazione di eventi e congressi e come "Food & Beverage Manager". Dalla sua esperienza di lavoro nella direzione di un hotel conosce bene l'importanza di un buon vino, corredato da informazioni di fondo sulla sua produzione e sul suo sviluppo nel contesto della gastronomia di qualità e del turismo di

classe. Ma la vera passione di Claudia è la Vespa e il viaggiare lento per scoprire le bellezze nascoste della regione e degustare i prodotti locali. Per molti anni queste idee sono rimaste nel cassetto. Finalmente, nel 2009, hanno potuto essere realizzate con l'inizio della sua attività in Wein-Plus. Per cominciare, otto Vespe gialle della sua impresa UmbriainVespa.com portano i turisti lungo le strade dell'olio e del vino, con o senza accompagnatore, come desidera il cliente. Abbinando la Vespa anche all'enogastronomia si è creato un nuovo prodotto turistico di nicchia. Questo grazie anche alle cantine, sempre più preparate a ricevere i visitatori che, spesso, sono stati inizialmente avvicinati con le degustazioni segnalate nella guida di Wein-Plus. E' una sinergia ideale e, per tenere i contatti con le numerose cantine umbre, Claudia preferisce, ovviamente, spostarsi in Vespa.

OCM vino: L'opinione di Federdoc

Nella sua consueta maniera precisa, Katrin Walter, ha intervistato il presidente di Federdoc sulla nuova OCM vino. C'è qualcosa di nuovo, soprattutto per quanto riguarda i controlli, ma, purtroppo finora non è stata sfruttata l'occasione di un'oculata riorganizzazione dei marchi (IGT, DOC, DOCG). Tutto come prima: 479 denominazioni italiane in Europa, zero snellimento ovvero siamo tutti ad aspettare 2011 e la nuova legge "164". [Il punto della situazione e la critica sulla distribuzione dei fondi sono stati pubblicati nell'edizione di ottobre della rivista MilleVigne...](#)

Studi recenti:

Commercio in internet: aria di crisi negli Stati Uniti, tendenza in salita in Europa e Asia

La crisi economica è arrivata al mercato statunitense dell'e-commerce: mentre, negli anni scorsi, gli affari sono continuamente aumentati, quest'anno si prevede che il fatturato del settore cali dell'1,5 per cento. In Europa, la situazione si mostra ben diversa: osservatori del mercato prevedono, per esempio, una crescita del 13 per cento nel 2009 per il commercio in internet in Germania, anche se il numero di nuovi utenti di internet aumenterà, in previsione, solo del 5,9. Ancora meglio sembra andare in Gran Bretagna e in Francia dove si prevede un incremento delle vendite in e-commerce rispettivamente del 17 e del 24 per cento. In Giappone, a fare tendenza è soprattutto il mobile shopping che, entro la fine del 2009, dovrebbe arrivare ad un quota del 20 per cento di tutto il commercio in internet giapponese. Questi e numerosi altri dati rilevati si possono consultare nel "Global B2C E-Commerce-Report – September 2009" della Società di ricerche di mercato yStats.com che ha concentrato, in un rapporto ristretto, i maggiori dati e fatti sull'e-commerce internazionale disponibili a livello mondiale.

Presto il 23 per cento del budget per la pubblicità sarà per l'online

Nei prossimi due anni gli investimenti per la pubblicità online aumenteranno al 23 per cento delle spese pubblicitarie totali. In Germania, gli esperti si aspettano una crescita del mercato

pubblicitario online del 10 per cento ed oltre, entro il 2011. Tre quarti (76 per cento) degli esperti di pubblicità intervistati dal portale Chip Online per un sondaggio, vedono buone prospettive economiche per il loro mercato, uno su cinque (20 per cento) le ritiene addirittura ottime. Secondo le previsioni del 56 per cento degli intervistati, il performance marketing avrà un ruolo dominante in futuro. Le piattaforme di social media sono viste, oggi, dal settore della pubblicità online con ancora maggiore scetticismo. L'84 per cento dei manager non le ritiene adeguate per tutti i prodotti e per tutte le imprese. Il 76 per cento degli esperti, però, crede che le campagne di social media consentano un approccio preciso e puntuale del gruppo target. Mathias Plica, direttore della Chip Xonio Online GmbH, sostiene che si stanno delineando sempre più, quali fattori centrali per il successo della pubblicità online, la targetizzazione, un ambiente pubblicitario di alto valore qualitativo é la performance. Il sondaggio è stato svolto nella seconda metà di agosto tra 50 dirigenti di agenzie multimediali, agenti di vendita online e inserzionisti.

Volete dirci la vostra opinione? O avete commenti e richieste sul lavoro di Wein-Plus?
Contact@wein-plus.it

Le cantine, che desiderano far parte di Wein-Plus, possono trovare le informazioni di base al seguente link <http://www.wein-plus.it/Invio-di-campioni.540.0.html>. **Prossimo groupage 29 ottobre 2009!**

La prossima edizione delle novità dal mondo del vino e internet uscirà fra circa un mese. Se ne avete perso una precedente, la trovate [nell'archivio newsletter](#). Per commenti, domande e/o suggerimenti ci scrivete per favore una mail. Grazie. [Cosa dicono gli altri di Wein-Plus si legge qui](#).

Auguriamo sempre un buon vino nel bicchiere!

Il vostro team di Wein-Plus

Wein-Plus – Il portale più letto nel mondo del vino in Europa – Garante di serietà e professionalità – Con 1.000.000 accessi pagine ogni mese di 205.000 visitatori
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,
Tel.+Fax Italia: +39 0385 569044, E-Mail: contact@wein-plus.it



Wein-Plus.de
das Wein-Netzwerk im Internet