

## **Novità dal mondo del vino e Internet 01/2010**

I temi: Intraprendere qualcosa, dallo spirito imprenditoriale al coraggio di agire in proprio – ProWein 2010, il successo in fiera è programmato – L'intervista del mese su come fare impresa - Ridurre i costi di trasporto grazie alla forza dell'unione

Gentile lettore,

all'inizio di ogni nuovo anno abbiamo la speranza di realizzare i nostri progetti. Forse questi sono oggi un po' più modesti di qualche anno fa. Oppure sono più radicali per la rabbia o, magari, anche per la convinzione di poter fare meglio degli altri. A questo proposito vi vogliamo dare, come sempre, ogni mese spunti e riflessioni con le nostre novità.

### **Fare qualcosa**

Sono tempi duri. Per poter intraprendere qualcosa bisogna metter mano al portafogli. Nel settore del vino, i viticoltori si vedono spesso crollare il loro mercato locale perché la gente vuole provare anche qualcosa di diverso. Alla ricerca di nuovi mercati si partecipa alle fiere in stand collettivi delle regioni o dei consorzi, ma anche lì, nonostante si tratti sempre di una ridottissima scelta di produttori in loco – e non sempre dei migliori -, si resta comunque uno tra i tanti. E quand'anche un visitatore capitasse in uno stand del genere per caso (infatti, né l'organizzazione dello stand collettivo né l'espositore spesso non fanno comunicazione in modo sensato e continuativo), in molti casi troverebbe non una scelta dei prodotti migliori, bensì un gran miscuglio disordinato senza un filo conduttore. Eppure questa falsariga si ripete in continuazione perché nessuno è disposto ad abbandonare "la strada vecchia" ed impegnarsi sul serio e a lungo termine. Si "intraprende" qualcosa solo se ci sono contributi e incentivi a disposizione. Ma chi stabilisce le condizioni per usufruire di questi sostegni, in genere, sono persone molto lontane dai problemi che gravano realmente sul settore. Quel che conta sembra essere il non darsi troppo da fare ... a parte per precipitarsi alla serata d'obbligo, con tanto di buffet di prodotti tipici alla quale, spesso e volentieri, gli interessati veri e propri sono poco presenti e organizzatori, produttori e amici vari restano praticamente tra di loro: si scattano un paio di foto per la stampa locale per far vedere che "c'ero anch'io" e tutto finisce lì.

Ma intraprendere qualcosa direttamente è anche difficile perché, oggi, le banche molto spesso non concedono più crediti. Chi poi pensa di ripiegare sul capitale di rischio, invece che ad una facile soluzione, si trova di fronte ad altri problemi. Gli investitori di capitale di rischio mettono i loro soldi in un'azienda perché la vogliono poi rivendere con profitto. Dietro a questa tattica si nasconde una logica ben diversa da quella di un imprenditore che vuole realizzare e commercializzare un prodotto. E questo comporta delle conseguenze delle quali i più non si rendono conto. L'investitore negozia aziende speculando sull'incremento del loro prezzo indipendentemente dal fatto se queste producono qualcosa o meno. Così si creano delle bolle di sapone. Per un imprenditore, però, il concetto di "valore" ha un significato ben diverso. Con la sua impresa lui vuole in un certo senso realizzarsi, creare qualcosa. Ma che cosa si può fare se non gli vengono concessi crediti e il capitale di rischio strozza l'impresa?

### **Far da sé**

Questa espressione si compone di due concetti fondamentali: il SÉ e il FARE. Ci si deve chiedere: chi sono io, che cosa so fare e che cosa voglio? Da questo nasce un'azienda di successo. I veri imprenditori investono soldi di loro proprietà nello sviluppo dei loro prodotti. Per questo la storia della maggior parte delle imprese comincia senza capitale. Sembra che il "NON-AVER-SOLDI" sia un motore di sviluppo molto più potente che non il fatto di aver potuto sempre disporre di una dotazione di capitale. Il capitale non è per forza indispensabile per lo sviluppo, la creatività e l'innovazione. Forse serve meno di quello che la maggior parte della gente crede.

### **Pensare diverso**

Pensare diverso, o anche non essere conformista, è una cosa che può fare solo chi non è rimasto impantanato da anni negli stessi schemi ed è disposto a rischiare qualcosa. Come, ad esempio, Paolo Carlo Ghislandi della Cascina I Carpini, che ha iniziato ad etichettare per la prima volta nel 2003 e che nel 2009 ha capito subito il potenziale della partecipazione nel "club" di Wein-Plus e le opportunità di risparmio che, grazie ai contratti quadro, ne derivano. Egli è stato il primo cliente che ha aderito, non appena introdotto l'accordo per le spedizioni. Questo sta a dimostrare una volta di più che a vincere non è tanto chi è grosso ma piuttosto chi è flessibile. "Non stare ad aspettare che succeda qualche cosa ma darci noi stessi una mossa e cercarci partner potenti", così Ghislandi, imprenditore e viticoltore per passione, descrive la sua ricetta per avere successo (v. a questo proposito l'intervista più sotto). Lui è riuscito in soli pochi anni a costruirsi una clientela privata, di ristoranti e di enoteche di tutto rispetto. Molti viticoltori, invece, stanno ad aspettare che arrivino i compratori così come le ragazzine stanno ad aspettare il principe azzurro sul bianco destriero.

### Fine della favola

Dopo l'esperienza fatta negli ultimi anni ci si dovrebbe, finalmente, essere accorti che le favole si realizzano molto raramente e che, prima o poi, ogni pallone si sgonfia, che un servizio veramente serio non si può avere gratis, che un vino buono non si può comprare al supermercato per 2,50 Euro e che i modelli vecchi portano solo ai soliti risaputi risultati. Le innovazioni, invece, e i salti di qualità si fanno in un altro modo.

**Valutazioni serie, affidabili e seguite da una tribù sempre crescente si trovano da Wein-Plus:** Entro il 25 febbraio nuova raccolta campioni de vini eccellenti d'Italia. Vedasi <http://www.wein-plus.it/Invio-di-campioni.540.0.html> o [contact@wein-plus.it](mailto:contact@wein-plus.it)

### Comunicare diversamente: ProWein ante portas

Solo andare in fiera e aspettare cosa succede non è un'idea vincente. Perciò abbiamo creato lo **Speciale ProWein**. E' una piattaforma che aiuta a procurarsi la necessaria attenzione da parte degli operatori. Nel periodo che precede la fiera, il sito di Wein-Plus, come importante rete del vino, è visitato particolarmente da chi desidera prepararsi a questa manifestazione. Infatti, offriamo anche una guida fieristica nel cui ambito si può anche fare promozione. Un servizio per tutti quelli che espongono in fiera: aziende, associazioni, consorzi, istituzioni! Per ulteriori informazioni [contact@wein-plus.it](mailto:contact@wein-plus.it).

### L'intervista del mese:

In questa rubrica Katrin Walter (KW) intervista delle persone, più o meno famose, ascolta e scrive cosa pensano sul vino, su internet, sulla comunicazione in genere, sulla società d'oggi e di domani. Questa volta ha parlato con Paolo Carlo Ghislandi (PCG), dirigente di un'impresa e vignaiolo in Piemonte, di passione, coraggio, come si realizzano i propri sogni e ...

### Come fare impresa

KW: Quando hai iniziato e quali erano le tue motivazioni per buttarti nel business del vignaiolo?

PCG: Sul finire dell'estate di diversi anni fa, la mia famiglia aveva appena acquistato Cascina I Carpini e vi era una piccola vigna in produzione con diverse varietà di uva sia a bacca bianca che nera, decidemmo di provare a vinificarne una modesta quantità per l'autoconsumo. Dalla vendemmia alle fasi successive che portarono all'imbottigliamento di qualche centinaio di bottiglie, fu subito amore per questa antica tecnica artigianale. Profumi e aromi mi riportarono alla mente ricordi di tempi lontani, di quando da bambino i miei genitori mi portavano in Toscana a vendemmiare le vigne di parenti. Avevo dimenticato quanto il vino potesse essere emozionante e quante soddisfazioni potesse dare, sia nel farlo che poi, nel goderne con la giusta compagnia. La riscoperta di questi valori autentici motivò la decisione di progettare un'impresa vinicola che avesse precisi requisiti. Sono un ambientalista motivato da ragioni scientifiche e morali, per questo fui da subito convinto che la mia sarebbe stata una attività fortemente improntata alla salvaguardia ed alla valorizzazione del territorio agrario e rurale, con particolare attenzione all'elevata qualità del prodotto artigianale.

KW: Cosa è per te il vino?

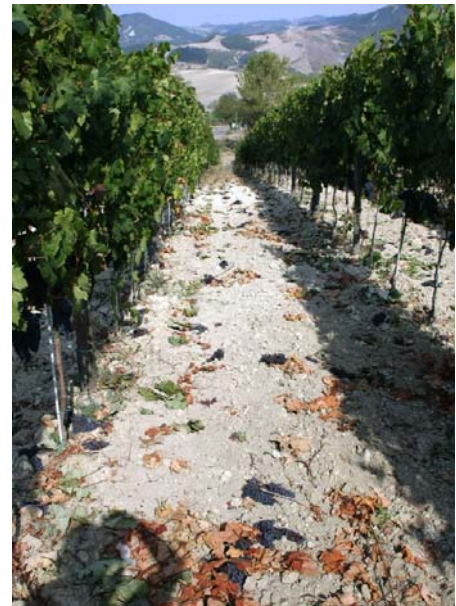
PCG : Credo che esistono tanti modi diversi di ottenere prodotti diversi destinati ad essere apprezzati da persone diverse e per rispondere a questa domanda preferisco farlo valutando due aspetti diversi, quello razionale e quello emozionale. Razionalmente il vino è per me un alimento e come tale è giusto che venga trattato con grande attenzione sia da chi lo produce

che da chi lo consuma, occorre considerare che, in quanto alimento che viene introdotto nell'organismo, il vino deve essere ottenuto solo dalle migliori uve, sane, possibilmente non trattate chimicamente, lavorato in cantina con tecnologie all'avanguardia che scongiurino contaminazioni o problemi di processo evitando così di dover ricorrere a tecniche enologiche che anche se lecite, potrebbero e dovrebbero essere evitate. Emozionalmente il vino è poesia, è prendersi cura del proprio ambiente, salvaguardarlo, proteggerlo affinché restituisca integralmente uva sana dalla quale ottenere mosti ricchi di preziosi elementi naturali, da trasformare in vini puliti, eleganti, piacevolmente emozionanti. Il vino è cultura, è tradizione, è un importante piacere sociale.

KW: Ma proprio i consumatori sembrano averlo dimenticato chiedendo prezzi bassi assurdi.

PCG: Pensare al vino come ad una commodity è quanto di più sbagliato si possa fare nell'interesse del vino stesso, perché grandi volumi con basse marginalità, in qualsiasi mercato portano inevitabilmente a ricavare il profitto dall'abbassamento dei costi, cosa che nel caso del vino significa sottopagare il lavoro agrario o rischiare di far capitare qualche altro scandalo alimentare enologico.

Al vino, come ad altre forme d'espressione culturale enologica e alimentare occorre pensare come ad una specialty, ottenuta attraverso millenni di cultura agraria ed enologica, con un sano e corretto impiego del metodo scientifico e delle moderne tecnologie, usate non per rincorrere il profitto, ma per tendere alla massima espressione della corretta simbiosi fra uomo e natura, nel prodotto.



"Il cimitero di uve" come lo chiama Paolo. Ma la nascita della qualità. Fino al 40% degli grappoli vengono tolti se è necessario.

KW: Sei stato il primo che si è iscritto all'accordo quadro di Wein-Plus con un corriere e gli imballaggi certificati per far viaggiare il vino sicuro e con vantaggiosissime tariffe. Stai utilizzando le moderne tecnologie per tenere il contatto con i tuoi fornitori e clienti. Sono queste le doti che distinguono un vero intrapreneur dal timoroso che non sperimenta mai fuori della cantina e crede ancora che venir aiutato dalle istituzioni?

PCG: Vedi Katrin, uno degli aspetti di maggiore soddisfazione per un vignaiolo è quando può mostrare alle persone i luoghi dove crescono le vigne, spiegare il perché delle scelte operate sul campo, far toccare con mano il risultato delle proprie filosofie e fatiche e poi "educare" a riconoscerne il valore nella degustazione dei propri vini, in cantina. Fino a prima dell'avvento delle moderne tecnologie, la comunicazione al grande pubblico è sempre stata appannaggio delle grandi aziende che attraverso la pubblicità, hanno creato un'immagine forte, a volte distorta, a volte disinformativa di sé, mentre oggi, assistiamo ad un cambiamento radicale. Oggi sempre più persone interagiscono direttamente con l'azienda, pongono questioni; gli stessi vini vengono degustati e le recensioni diventano di dominio pubblico. Assistiamo al recupero delle informazioni da parte di un pubblico che domanda, chiede risposte e vuole conoscere, e con questa nuova conoscenza si riappropria del diritto di esercitare il libero arbitrio nelle scelte che fa, acquisisce una nuova consapevolezza nel comprare il vino. Di tutto questo io sono un forte promotore, prima come consumatore e poi come produttore. Attraverso questi mezzi è come se le persone potessero venire in cantina con me in ogni momento, visitano, fanno domande, capiscono e scelgono magari anche fidandosi delle recensioni che altri hanno pubblicato.

Mancava l'anello finale, poter acquistare e ricevere comodamente a casa anche solo una bottiglia di vino, comodamente, velocemente, con costi di trasporto ragionevoli e con garanzie a livello internazionale e lo abbiamo risolto grazie all'accordo quadro con Wein-Plus.

KW: Quali possono essere i motivi per cui gli altri tuoi colleghi vignaioli e le cantine non vedono queste opzioni?

PCG: Ciò che non si conosce si teme, mi verrebbe da dire: ma non è tutto qui. Credo che sia un fattore culturale. Aprire la propria azienda e se stessi al web significa accettare di sottoporsi ad un giudizio pubblico inappellabile, la cosiddetta web-reputazione che si costruisce con fatica giorno dopo giorno prestando attenzione a tutti i propri interlocutori. Significa accettare che qualcuno dica anche qualcosa che non ci piace e non poterci fare nulla se non tentare di

capirne ed eventualmente rimuoverne le cause. Il web fatto bene richiede inoltre investimenti di tempo, non superiori ad altre attività di comunicazione e marketing, ma neanche inferiori. Ma il nuovo consumatore si definisce oggi prosumer per la sua volontà di essere proattivo nello



Guardando i due contadini fortunati nel tempo libero, Patrizia Rampa (compagna di Paolo e produttrice di olio) e Paolo Ghislandi (vino) non si può quasi immaginare che nello stesso momento dirigono con lo stesso slancio e successo un'impresa a Brescia.

scegliere cosa consumare: una cantina oggi non si può permettere di ignorare questi aspetti ancora a lungo. Le istituzioni, per la mia piccola esperienza, sono obbligate a conservare certi equilibri precostituiti, noi siamo imprenditori e come tali abbiamo il dovere di condurre le nostre aziende secondo rotte anche burrascose e ignote puntando a scoprire nuove opportunità, siamo quindi più evolutivi che conservativi.

Poter spedire in tutto il mondo i miei vini con un servizio di altissimo livello a costi più che ragionevoli per me è talmente straordinario che sto riprogettando il sito per darne maggiore risalto al pubblico, ben consapevole che perché, poi, venga usato ed apprezzato da sempre più persone e attività dovrò corredare l'offerta con una adeguata promozione iniziale. I feedback fino ad oggi mi incoraggiano a farlo. Per averli ho dovuto investire, forse è questo l'aspetto che

maggiormente rende poco propensi altri colleghi, ma lo considero vincente perché ci sono già attività commerciali in Europa che comprando direttamente risparmiano spese e guadagnano in servizio.

KW: Sei anche socio della FIVI, la Federazione Italiana dei Vignaioli Indipendenti, perché?

PCG: Ci sono diversi motivi che mi hanno spinto ad essere fra i soci fondatori di FIVI, principalmente perché l'Italia dei vini eccellenti è composta per sua costituzione da una miriade di piccole aziende a conduzione familiare che non riescono ad essere rappresentate presso le istituzioni che di conseguenza legiferano tenendo conto solo delle esigenze di pochi monopolisti del vino, spesso danneggiando il comparto più importante a livello qualitativo. Attraverso la federazione si possono e si devono ottenere condizioni favorevoli allo sviluppo competitivo di un grande numero di operatori vignaioli che con il loro lavoro contribuiscono al valore dell'enologia italiana, la biodiversità, favoriscono la salvaguardia e la cura della terra e preservano il paesaggio, vero unico grande valore del paese.

### **Come l'unione permette di ridurre i costi di trasporto per tutti**

Per una piccola-media struttura, normalmente, è difficile avere le condizioni competitive per entrare in gioco con i grandi. In collaborazione con Wein-Plus, invece, il successo arride a chi è così agile da cogliere le chance di una rete forte e delle nuove tecnologie. Wein-Plus dà un vero e proprio sostegno ai produttori italiani di vino con un risparmio sostanzioso sin **dal primo pacco** spedito in Italia e all'estero. Per i produttori italiani si aprono nuove strade per la vendita del vino sui mercati vicini e lontani: impresa questa facile ed accessibile ad ognuno. Wein-Plus, come portale del vino, offre questa e altre soluzioni intelligenti per la crescita. Per sapere di più [contact@wein-plus.it](mailto:contact@wein-plus.it)

Alla prossima ... e nel frattempo tanti auguri di pensieri proficui, idee costruttive e vino buono da parte del

### **Vostro Team di Wein-Plus**

---

Wein-Plus – Il portale più letto nel mondo del vino in Europa - Garante di serietà e professionalità - Con più di 1.000.000 accessi pagine ogni mese di 205.000 visitatori - [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) --- [Contact@wein-plus.it](mailto:Contact@wein-plus.it) per dirci la vostra opinione o per commenti e richieste sul lavoro di Wein-Plus! E le cantine, che desiderano far parte di Wein-Plus, trovare tutte le informazioni al seguente link <http://www.wein-plus.it/Invio-di-campioni.540.0.html>. --- 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 scrivetececi per favore una mail. Grazie. [Cosa dicono gli altri di Wein-Plus si legge qui](#).

---

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](mailto:contact@wein-plus.it)