

Novità dal mondo del vino e Internet 03/2010

I TEMI _Serie delle novità 2010 _Internet: speranze per il mercato nazionale
_Tempo di pensare in modo nuovo: la prospettiva nella crisi _L'intervista di
Katrin Walter: Europa, accise e lobby nazionali _Il mitico Riesling _Tempi
rosati: Italia in rosa

Gentile lettore,

come avrete già notato, quest'anno inviamo le nostre novità solo ogni due mesi, non perché non avremmo niente da dire, ma per cercare d'essere ancora più sintetici e lasciarvi più spazio per far lievitare in voi i nostri spunti. Intanto, sapete dove trovarci se avete bisogno del nostro aiuto (contact@wein-plus.it) e qualche notizia la diamo anche di tanto in tanto sulla [nostra pagina in Facebook](#).

_Internet – Speranze per il mercato interno

Senza internet oggi non funziona quasi più niente. E si dovrebbe imparare a convivere. Quasi tutti i campi della vita, compresa l'economia, si sono già da tempo conquistati l'internet. Uno sviluppo questo, dal quale l'Europa trae particolare profitto, come rileva un rapporto presentato recentemente alla Commissione europea sulla competitività digitale e sull'importanza di internet per l'economia. **Metà dell'incremento** della produttività degli ultimi 15 anni **riguarda la tecnologia dell'informazione e della comunicazione (ICT)** - una quota enorme, trova anche Neelie Kroes, Commissaria europea responsabile dell'Agenda digitale. A suo parere, l'economia digitale dell'Europa è irrinunciabile per la crescita e il benessere. La percentuale di cittadini europei che non hanno ancora mai usato internet (30%) è ancora relativamente elevata. Per cambiare la situazione è in programma di mettere a disposizione servizi a banda larga più veloci, di accrescere la fiducia delle persone nell'internet, di migliorare il livello delle conoscenze e di promuovere ancor più intensamente le innovazioni tecnologiche di ICT.

Gli esperti della UE nutrono particolare speranza per un rafforzamento del mercato interno attraverso l'internet. L'e-commerce e l'e-business, tuttavia, sono ancora diffusi in modo molto disuguale nei singoli paesi membri e solo raramente vengono effettuate operazioni transfrontaliere. Il 54 per cento degli utenti di internet acquista e vende merci attraverso la rete, il 22 per cento di questi lo fa direttamente da un altro paese europeo. In confronto, negli Stati Uniti già il 75 per cento della popolazione fa shopping online. Il rapporto della Commissione europea ne trae la conclusione che l'Europa non dispone di un vero e proprio mercato interno digitale che, però, sarebbe estremamente importante per **promuovere la crescita delle piccole e medie imprese** europee.

Questo non fa meraviglia, specie per quanto riguarda il vino, perché qui non si tratta di materia di competenza dell'Agenda digitale o dei Ministri dell'Agricoltura: qui tocca ai Ministri dell'Economia trovare un'intesa. Infatti, tributi e dazi antiquati bloccano proprio il libero commercio di vini pregiati creati da piccoli e medi produttori, i cui volumi di produzione non possono o non vogliono raggiungere una base quantitativa interessante per la Grande Distribuzione Organizzata (GDO), e che difficilmente riescono a vendere i loro vini ai privati oltre confine. [Si veda a questo proposito l'intervista di Walter con un'esperta di Diritto europeo](#)

...

Di fronte alla burocrazia, le dogane e le gabelle nel mercato "libero" interno, sembra quasi di essere ritornati al Medioevo!

La terza dimensione o la prospettiva nella crisi



Colonnato alla mostra botanica federale tedesca a Schwerin nel 2009

Quando i nostri antenati volevano fare un quadro di se stessi e del loro mondo, quello che disegnavano, pitturavano, scolpivano nella pietra o graffiavano sulla pergamena appariva sempre ingegnoso e bello ma era piatto: senza prospettiva. Nel Medioevo, i nostri avi con ambizioni artistiche avevano dimenticato quello che conta. Gli antichi romani conoscevano la prospettiva, sapevano rappresentare il loro mondo in modo tridimensionale – e, con ciò, vedere e capire di più. Visto così, si era più vicini alla realtà nell'antichità che non più tardi. Nel Medioevo, la conoscenza della prospettiva andò lentamente perduta. Il mondo divenne piatto come se non fosse mai stato diversamente. Si dipingevano, invece, persone e cose in proporzione all'importanza che veniva loro attribuita nella società. Ad esempio: il Papa sempre molto grande, il Re pure, le persone e le cose che non si ritenevano tanto importanti (o che non si potevano sopportare) appunto piccole piccole. Che mondo strano era: giganti e nani in un panorama piatto!

Anche oggi è di nuovo così. Come si vende la prospettiva, quando i più continuano a preferire la piattezza? Che non si possa più andare avanti come adesso dovrebbe essere chiaro a tutti, eppure quasi tutti continuano a fare come prima. Crescita è ancora

sempre la parola d'ordine sulla quale si dimensiona tutto e con essa s'intende soprattutto la quantità. Questo paradigma sembra addirittura non essere più nemmeno bi- ma unidimensionale. Costa sempre più fatica il non guardarsi intorno in cerca di qualcosa di nuovo. Le crisi sono lì a dire: "Così non si va più avanti."

Il vecchio paradigma non serve più, ma uno nuovo non c'è e, per di più, non c'è neppure la disponibilità a cambiare le dimensioni del pensiero. Qui sta il nocciolo del problema. Senza un piano B, però, cadiamo in un'era senza futuro. I difensori del passato cercano di impiegare tutti i mezzi e le energie nell'ottimizzazione dell'esistente e ingaggiano miratamente collaboratori/politici conformi al paradigma. La mania di perfezionismo danneggia tutti e così il mondo va tranquillamente in rovina.

Si lavora scrupolosamente al mantenimento dello status quo presente, tanto che alla fine questo diventa talmente complesso che non resta più tempo per visioni diverse e si annientano quantità enormi di risorse (umane, economiche, materie prime e tempo). Manager, ingegneri e altri esperti scambiano facilmente questo genere di perfezione per l'eccellenza. Ma questa è un'altra cosa: è, cioè, la capacità di adeguare l'esperienza acquisita al contesto in trasformazione.

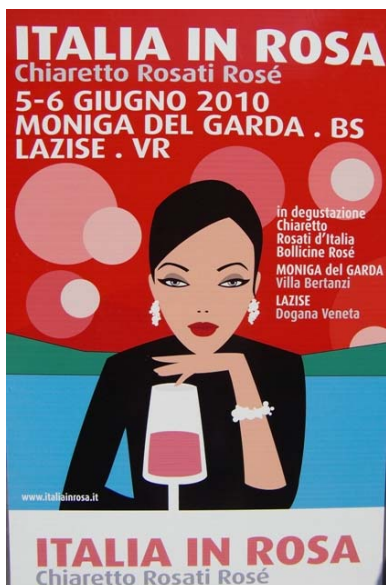
E' ora di cambiare il modo di pensare e gli antichi greci ci danno una mano: "Non è tanto importante prevedere il futuro quanto essere preparati al futuro" (Pericle, politico greco)

Siete pronti per il futuro? → Il marketing per il vino per excellence...

Il mitico Riesling

Questo famoso vitigno bianco genera senza dubbio alcuni dei migliori vini del mondo per la loro longevità e finezza. Vive nel 19° secolo il periodo di massimo splendore e, fino all'inizio del 20° secolo, i Riesling tedeschi si trovano sulle migliori carte dei vini in tutta Europa a prezzi più alti degli Châteaux bordolesi. Ma, all'inizio della prima guerra mondiale e in seguito alla rivoluzione russa, si perdono gli acquirenti per questi costosi vini. La sete di guadagno a breve termine e

l'export di vini semplici e dolci a buon mercato causano per decenni un'immagine negativa dei Riesling tedeschi. Solo nel 21° secolo, e grazie alla ricerca intensa di qualità e allo sforzo enorme di marketing da parte dei produttori e delle loro organizzazioni, con iniziative all'interno e all'estero, il Riesling ottiene di nuovo credibilità e grande rilievo. [Leggi tutto l'articolo...](#)



Inaugurazione della manifestazione da sinistra a destra: Sante Bonomo (Presidente Garda Classico), Giorgio Tommasi (Presidente Bardolino), Lorella Lavo (Sindaco di Moniga), Luigi Albertini (Assessore al Turismo)

_Tempi rosati

Vedere il mondo tutto rosa è una cosa che fanno in molti, oggi, per non affrontare i reali cambiamenti. Sabato 5 e domenica 6 giugno, però, questo è stato espressamente concesso e voluto e abbinato ad una piacevole gita sul Lago di Garda: la terza edizione di "Italia in Rosa" si è svolta non solo a Moniga del Garda, sulla sponda lombarda del Lago di Garda, ma anche su quella veneta, a Lazise.

In almeno 123 DOC e in 3 DOCG è concessa la produzione di un vino rosé, senza contare le diverse versioni tra fermo, frizzante, spumante. I vitigni interessati variano da regione a regione, da zona a zona, e sono più di 50 diversi, oltre ai vari uvaggi e cuvée. Per questo non si può parlare in Italia DEL Rosè e neanche di un vino del tutto femminile (per via del colore gentile, come si sente ogni tanto dire perfino da Sommelier dietro al banco che dovrebbero saperlo meglio). Il Rosè viene prodotto tradizionalmente da sempre in certe regioni del Belpaese, soprattutto vicino alle rive del mare e dei laghi, dove si abbina anche al pesce in ricette saporite. Un esempio sono i vini Chiaretto del Lago di Garda. Ben 130 vini Chiaretto, delle due denominazioni tradizionali DOC Garda Classico e DOC Bardolino, erano in degustazione alla Villa Bertanzi a Moniga del Garda e nella Dogana Veneta a Lazise.

Che il Rosè, Rosato, Chiaretto, Ciaret, Kretzer o Cerasolo – come viene chiamato nelle diverse zone - non è una scelta di seconda classe ma versatile a tavola, con una propria identità e dignità, si è potuto constatare direttamente a questa "Italia in Rosa". Circa 300 vini rosati - tra fermi, frizzanti, Charmat e Metodo Classico, con o senza macerazione sulle bucce - di circa 240 aziende di tutta l'Italia erano in degustazione per chi voleva conoscere una bella fetta della varietà dell'affascinante mondo dei rosati italiani.

[Qui qualche esempio di notizie di degustazioni di vini rosé in Wein-Plus.](#)

Scoprite come accrescere il vostro grado di notorietà, come informare una grossa comunità sui vini, produttori, zone vinicole o altri prodotti e servizi connessi al tema del vino ed enoturismo e contact@wein-plus.it.

Il 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 da 205.000 visitatori - www.Wein-Plus.de - www.Wein-Plus.com - Ulteriori informazioni anche qui: www.wein-plus.it --- Contact@wein-plus.it per dirci la vostra opinione o per commenti e richieste sul lavoro di Wein-Plus! --- Le cantine, che desiderano **far parte di Wein-Plus**, trovano 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 scriveteci! 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
Redazione delle Novità: [Katrin Walter](#)

