

**INNOVAZIONE**

Cresce l'attenzione per le piattaforme on line che consentono di sviluppare i contatti con i consumatori

# Anche il vino scopre i social network

Non solo moda, nei forum filo diretto con gli appassionati ma anche lo studio di nuovi prodotti

**N**on basta iscriverla la propria azienda o il proprio consorzio di tutela ai principali Social network (Facebook su tutti) per avere visibilità. Digitando su un motore di ricerca le parole chiave «social network vino» appaiono decine e decine di portali che sulla falsa riga del già citato padre assoluto del genere hanno impostato dei siti di incontro proprio sulla tematica del vino. Uno degli ultimi arrivati si chiama tasteface.com ed è una iniziativa dell'Ais di Napoli: funziona più o meno come il sito a cui si ispira anche nel nome, solo sul tema vi-

no. Ci sono poi anche i «monomarca» come quello dedicato all'Amarone, terroiramarone.ning.com, nato evidentemente attorno a una passione comune, ma è molto partecipato anche dagli stessi produttori che aggiornano in tempo reale con notizie, foto e scambi di opinioni. C'è poi Italian Wine List, un forum che «contiene» oltre 50mila etichette, 4mila produttori iscritti.

A livello internazionale uno dei più seguiti è Bottlenotes.com (in lingua inglese) ed è talmente avanti che oltre a mettere in pagina la tecnologia web 3.0, si può utilizzare anche con un ap-

plicativo gratuito da scaricare sul proprio smart phone. La lista potrebbe continuare a lungo, ma come funziona il vino nei social network?

Semplice, si crea un account, si personalizza, da qui nasce la rete di amici/follower e che potranno condividere i contenuti immessi, in questo caso in particolare recensioni e degustazioni di vini. Insomma il blog non basta più. Perché tanto successo anche nel mondo del vino? «Un po' perché questo settore si presta di natura alla socializzazione – spiega Filippo Ronco, ideatore di uno dei primi social network sul vino, www.vi-

nix.it che oggi conta oltre 7mila iscritti – e poi perché si è dimostrato che esiste la possibilità di far nascere dei veri e propri gruppi di lavoro, autoselettivi, capaci di creare opportunità per produttori e consumatori».

Da qui per esempio nascono i Vinix Live, eventi aziendali «autoprodotti» che sulla base di 10 regole portano i consumatori nelle cantine con acquisto di vino a prezzo sorgente. Il segreto del loro successo, secondo Ronco, sarebbe dato proprio dall'attendibilità ritrovata nel mezzo che li fa scaturire, ovvero il social network. •

## E l'Enoteca italiana vara una vetrina telematica

**D**a poco anche l'Enoteca italiana, storico istituto per la promozione del vino italiano nel mondo ha messo on line una propria selezione di etichette (www.enotecawineshop.it). Sono oltre 1.600 in rappresentanza di tutte le regioni d'Italia, che l'internauta appassionato potrà scorrere, cliccare, e acquistare con consegna a casa entro le 48 ore dall'ordine.

È l'ultima delle iniziative di promozione che l'Enoteca italiana vini ha messo in azione per mettere, è il caso di dirlo, «in rete» l'eccellenza del vino italiano e portarlo più vicino a tutti, non solo in Italia, ma anche nel mondo.

«Un altro importante progetto che rientra nell'ottica della promozione del Made in Italy – spiega il presidente di Enoteca italiana, Claudio Galletti – e che riteniamo possa dare un importante contributo ad accorciare la filiera tra consumatore e azienda stessa».

L'enoteca on line è molto semplice da visitare: una home page con le ultime novità in «cantina» e con le offerte speciali, con sconti ulteriori sul prezzo di vendita che già è inferiore almeno del 10-30% rispetto a quello del mercato tradizionale. I vini in vendita sono quelli che fanno parte della Mostra permanente «Parladivino», nella sede di Siena dell'Ente, se-

lezionati da una commissione specializzata. Una volta che il navigatore ha scelto un vino può conoscerlo da vicino, in 3D, grazie a una scheda in cui sono raccolte le principali informazioni e la scelta di abbinamento proposta dai sommelier dell'Enoteca italiana.

Dal Barolo all'Amarone, dal Nero di Troia al Negramaro: sono rappresentate tutte le principali Docg e Doc italiane oltre a una vasta scelta di Igt.

Fiore all'occhiello del sito, dicono dall'Enoteca, il motore interno di ricerca che prevede, tra i parametri che si possono inserire, la fascia di prezzo, l'arco delle annate, la tipologia del vino e la provenienza

oltre a fare una ricerca selezionata sui vini biologici.

«Abbiamo creato anche un Club vero e proprio – continua Galletti – iscrivendosi al quale, gratuitamente e on line, il «cliente» ha diritto ad alcuni servizi in più».

Tra questi per esempio l'accumulo di punti (un punto ogni 2 euro spesi) per raggiungere quota 100 e avere una bottiglia in omaggio. Inoltre gli iscritti al club potranno confrontarsi, sempre on line, sui vini che hanno acquistato lasciando un feedback sull'acquisto e sul servizio offerto. •

PAGINA A CURA DI  
**ALESSANDRO MAURILLI**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Realizzata una carta virtuale con circa 1.600 etichette

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

# Con «Twit your wine» vendite raddoppiate

**S**i chiama «Tweet your wines» e prende il nome dal suo stesso luogo di nascita: Twitter, il social network dove si può twittare (cinguettare) con 140 caratteri al massimo e interagire a livello internazionale con altre persone.

Quella dei social network non è più una moda insomma, non lo è più e non lo deve essere per il vino, come spiega l'inventore di questa rete, Susanna Crociani, produttrice di Vino Nobile di Montepulciano, tra le prime donne del vino e anche tra le prime anche ad aver creato un blog nel 2004, per interagire con clienti, appassionati e fan del suo prodotto.

«L'idea mi è nata per Vi-

nitaly 2010 – spiega la produttrice – quando proprio usando Twitter mi sono accorta dei risultati che era possibile ottenere sul mercato. Così ho pensato che mettere in rete produttori, buyers e clienti poteva incrementare le nostre vendite. Quello che è nato solo come un esperimento ha messo in luce un aspetto importante: e cioè che in un periodo di crisi come quello che stiamo attraversando tutti gli strumenti, specialmente questi on line che sono gratuiti e consentono di mettere in contatto persone da ogni parte del mondo, possono contribuire ad andare avanti».

E proprio Susanna Crociani conferma di aver aumentato il numero dei suoi

clienti grazie all'apertura di una pagina su Facebook di aver quasi raddoppiato il numero di bottiglie vendute grazie all'interazione che avviene on line, soprattutto attraverso Twitter.

«L'aver creato una rete di twitteristi del vino – spiega Crociani – è servito ad allargare il giro di relazioni con importatori da tutto il mondo e per esempio a Vinitaly, dove eravamo in 25 aziende circa a twittare dai padiglioni, abbiamo raggiunto diversi importatori proprio grazie ai nostri "lanci"».

Tra i vantaggi dei social network quello di poter interagire in tempo reale sul telefono cellulare potendo quindi aggiornarsi sugli stati e spostamenti dei propri contatti.

È stata persino lanciata una «TwittAsta»: un'asta virtuale battuta proprio tramite Twitter, e alla quale hanno preso parte circa quindici produttori di vino. Dall'asta sono stati ricavati circa 3mila euro che sono stati poi destinati a una associazione che fa capo all'ospedale pediatrico «Gaslini» di Genova.

Intanto, si pensa già al futuro che, secondo le indicazioni di Susanna Crociani, potrebbero portare in tempi brevi alla creazione di un vero e proprio raduno di chi nel settore è entrato in questa rete per parlare di come migliorare insieme il futuro di questo mercato che per forza dovrà passare anche dai nuovi strumenti messi a disposizione dalla rete. ●

---

Un'azienda toscana  
ha coinvolto  
consumatori e buyer

---



# Zonin progetta una nuova bottiglia con i blogger

**E**nato come un blog, è poi diventato il banco di prova per la creazione di un vino vero e proprio. L'autore, del blog e anche del progetto, è Francesco Zonin, il giovane dell'azienda che ha contribuito a fare la storia del vino italiano, che qualche anno fa ha predisposto un contenitore on line (www.wineislove.it) con l'intento di entrare in contatto diretto con gli appassionati e i clienti, anche quelli più affezionati, potendo creare un momento di scambio, utile anche alle logiche aziendali.

«Uno strumento questo – afferma il giovane imprenditore – che va a rinnovare il marketing conso-

lidato della nostra azienda in un momento in cui il web e i social network rappresentano anche per il mercato una opportunità in più di farsi conoscere, a patto di rispettare le regole di questo mondo dove tutti siamo uguali e parliamo la stessa lingua».

Fanno da cassa di risonanza ai contenuti del blog i tradizionali social network come Facebook e Twitter.

Proprio dall'esperienza quotidiana del blog è nato l'anno scorso il progetto «My Feudo» e quindi il primo vino «affinato» on line. «Myfeudo è il nome del progetto che ha dato vita all'ultimo vino di Feudo Principi di Butera, la

nostra tenuta siciliana – spiega Francesco Zonin – chiamato poi Symposio, nome scelto dai nostri lettori con un sondaggio on line».

A parte la scelta del nome, il progetto consiste nell'aver creato un vino attraverso degli scambi on line. «Abbiamo coinvolto 13 persone, tra questi wine-blogger, ristoratori, giornalisti, esperti – spiega Zonin – inviando

loro a casa campioni dei blend utilizzabili (Merlot, Cabernet Sauvignon e Petit Verdot), e chiedendo loro di assemblarli a loro gusto».

Sulla base di questi 13 «campioni» durante lo scorso Vinitaly è stata fat-

ta la degustazione bendata per scegliere il prodotto finale. «Oggi, per chi produce vino, non è pensabile non utilizzare il web – dice Zonin – e io lo interpreto come una grande piazza dove confrontarsi apertamente con sommeliers, critici, enologi, ristoratori, appassionati e quindi indirizzare le scelte sul prodotto offerto».

Intanto proprio dal blog di Zonin si apprende che il futuro del progetto MyFeudo prevede a questo punto l'assaggio del vino Symposio dopo l'affinamento in bottiglia e poi, dicono dall'azienda, dalla vendemmia partirà un nuovo percorso per un altro prodotto open source. ●

---

Scelto insieme a 13 operatori anche il nome Symposio

---