

Comunicazione e web

ARRIVA IL BLOG DI WWW.VINOEDINTORNI.COM

www.vinoedintorni.com rilancia <http://blog.vinoedintorni.com>. Ogni settimana il blog viene aggiornato con nuovi articoli dedicati ai viaggi e alle informazioni enogastronomiche di ogni località (Appunti di viaggio), alle curiosità del vino (Semplicemente diVino). Gli appassionati di vino si ritrovano poi a dare il loro parere di degustatori e a proporre le loro recensioni in Degustati da Voi, oltre a essere protagonisti e anche artisti, in quanto fotografi del vino che propongono.

Cene spettacolo il 13 e 27 luglio
FRIULI VENEZIA GIULIA VIA DEI SAPORI

Doppio appuntamento estivo in location di grande fascino con i "Magnifici 20" di Friuli Venezia Giulia Via dei Sapori, che si esibiranno - cucinando in diretta - in eleganti ed esclusive cene spettacolo. La prima serata si terrà a Grado (Go) il 13 luglio, Villa Zoppolato di Mogliano Veneto (Tv) farà da cornice alla seconda serata, il 27 luglio. Ad accompagnare i cibi, i vini eccellenti dei 20 vignaioli partner di Friuli Venezia Giulia Via dei Sapori.

IL NUOVO VOLTO DELLA WINE CRITIC

Il giudizio dei pari

I consumatori commentano e danno voti ai prodotti degustati, creando canali d'informazione paralleli a quelli "tradizionali" grazie ai social media. E spesso ha più effetto su chi legge l'opinione di molti che si considerano "simili" rispetto a quella di un singolo guru. Chissà che alla fine gli equilibri non finiscano per rovesciarsi

di ELISABETTA TOSI

Nel mondo del web, i social media rappresentano un universo in continua evoluzione ed espansione: crescono di numero, si arricchiscono in tipologie, conquistano il favore di masse di persone sempre più imponenti. Basti pensare che oggi, se il celebre social network Facebook fosse una nazione sarebbe la quarta al mondo per popolazione, alle spalle di Cina, India e Stati Uniti. Per limitarci al settore del vino, esistono più di 40 social network dedicati a questo argomento, più di 50 applicazioni per iPhone, e oltre 200 portali. Nel buzz globale, ovvero nell'insieme di tutte le conversazioni su tutti gli argomenti possibili e immaginabili che si tengono in Internet ogni minuto di ogni ora, di ogni giorno, ininterrottamente, per 365 giorni l'anno... ben il 2% riguarda il prodotto "vino".

Di fronte a tanto interesse, e soprattutto a tale mole di dati, viene da chiedersi di cosa la gente parli così tanto e volentieri. Di aziende che ha visitato? di degustazioni fatte? di etichette, di esperienze, di viaggi in territori vinicoli, di produttori...?

Anche. Ma soprattutto parla proprio di vino: di tipologie, annate ed etichette ben precise. In questo stesso momento, in qualche parte del mondo, c'è sicuramente una persona, un semplice appassionato, che stappa una bottiglia, l'assaggia, poi prende il suo cellulare e manda un twitt di commento (una specie di sms in 120 caratteri che viene pubblicato sulla nota piattaforma di microblogging Twitter). Oppure si mette al computer, entra in un social network dedicato e di quella bottiglia scrive una recensione in piena regola. Tempo qualche minuto, e qualcun altro, facendo ricerche su quello stesso vino, leggerà la recensione e ne farà tesoro, se sta cercando informazioni. Oppure rilascerà un commento a sua volta. E così via, in un gioco di rimpalli continui dal quale, paradossalmente, sono escluse proprio le realtà che più dovrebbero essere interessate a questo fenomeno: le aziende del vino. Quelle italiane in particolare, nella maggior parte dei casi infatti ignorano cosa avviene in questi grandi social network specializzati come Snooth, CellarTracker, Corkd, Vinfolio, Bottlenote, eBacchus, WineLog... per citarne solo alcuni. La gente parla dei loro vini, e non lo sanno.

L'opinione del guru: Paul Mabray

Che impatto hanno, o avranno, sul business del vino questi nuovi canali di comunicazione e di scambio d'informazioni tra consumatori? L'abbiamo chiesto a uno dei maggiori esperti di questo argomento: **Paul Mabray**, Ceo di VinTank, dinamica società (o meglio, think tank, "serbatoio di pensiero") specializzata nell'innovazione del settore vinicolo.

Secondo la tua esperienza, social media come Snooth hanno un'influenza sul comportamento d'acquisto del vino delle persone?

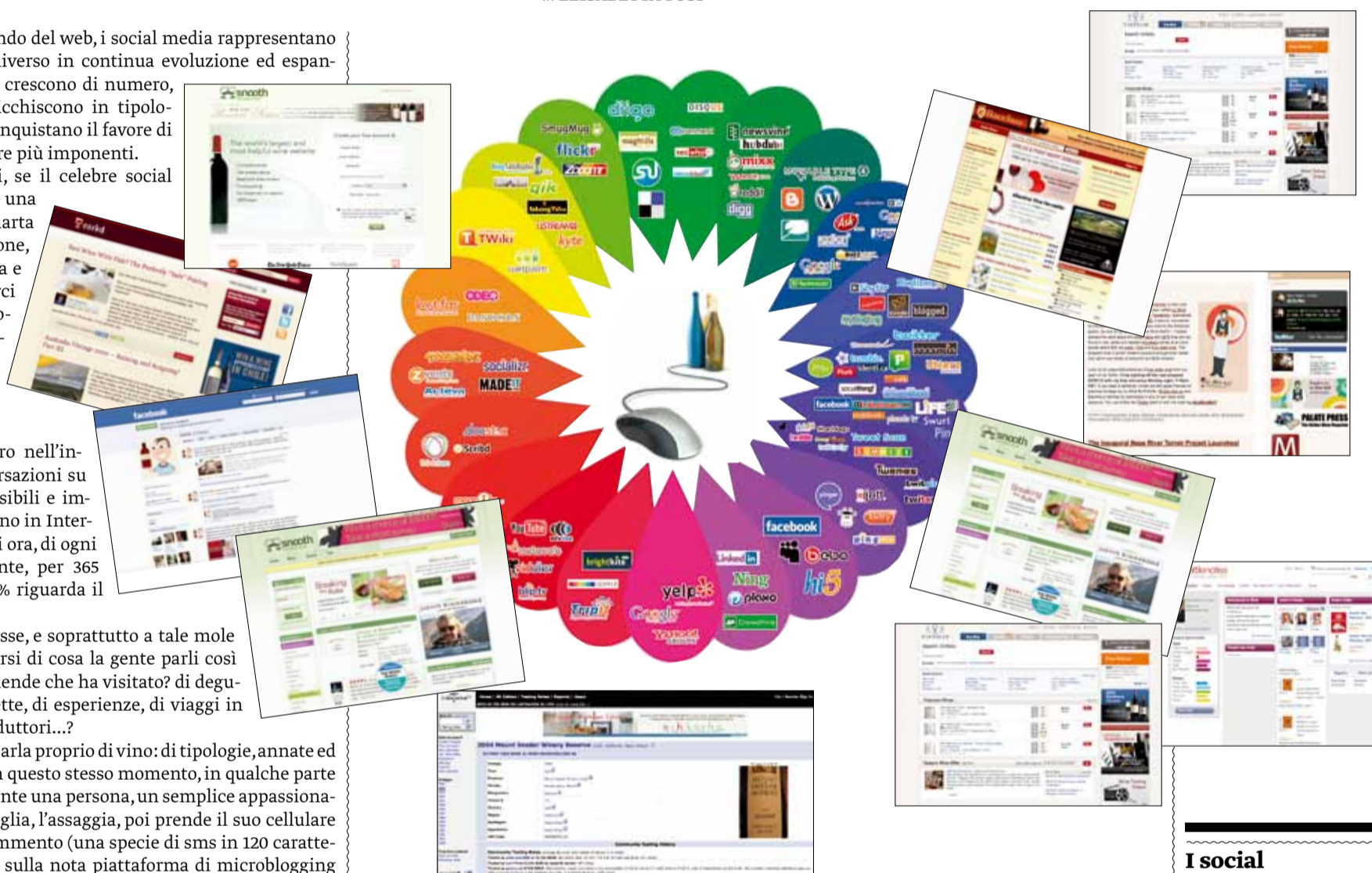
Assolutamente sì. La verità è che noi ogni anno produciamo più di 250 mila SKU (stock keeping unit) ma solo circa 30.000 di essi sono recensiti da pubblicazioni professionali. Il che lascia una grande quantità di vini senza valutazioni. Dal momento che la raccomandazione è il catalizzatore principale per le vendite del vino (soprattutto online), la nostra industria effettivamente trae vantaggio dalle valutazioni che i consumatori si scambiano tra loro. Questo fatto fornisce a rivenditori, ristoratori e cantine un altro strumento per aiutarli a superare le sfide del mercato, perché consente loro di ordinare del vino senza prima dover assaggiarlo.

Mabray (VinTank):
i punteggi dati dalla gente non sono stati finora usati come leva di marketing. Ma molto presto cambierà



vintank

Paul Mabray



Alcune piattaforme, come CellarTracker, sono molto influenti rispetto ad altri social network, perché hanno recensioni inter pares più approfondite.

Pensi che una recensione negativa sul web possa influenzare le persone, oppure una guida del vino tradizionale, cartacea, ha una maggiore influenza? In altre parole, cosa è peggio per un'azienda: una recensione negativa di un suo vino su Snooth, o ricevere 88/100 da Robert Parker?

Le recensioni di consumatori come noi hanno dimostrato su Amazon e altre piattaforme che possono superare il punteggio di un'unica persona. Attenzione, i giudizi professionali sono e saranno sempre importanti e l'esperienza finale del cliente è un mix tra recensioni professionali e di appassionati. Tuttavia, le recensioni inter pares, se gestite correttamente, rappresentano agli occhi del consumatore una migliore misura del successo dei prodotti, che non il parere di una sola persona (professionista o no).

Qual è il tuo parere sulla proliferazione di questi social network dedicati al vino? Sono utili per diffondere la cultura del vino, o generano solo una gran confusione tra i consumatori?

Il vino è una conversazione. È naturale che le reti consentano ai consumatori di documentare e condividere esperienze. Il problema è che attualmente non si dispone di un'unica rete di recensioni abbastanza grande (sia in numero che in ricchezza) da essere davvero rilevante. È solo l'insieme di tutti questi social network che dà il senso della misura di quel che pensano i consumatori. Il più vicino a raggiungere questo obiettivo è Cellartracker.com.

Questi mezzi possono avere una certa influenza anche sul prezzo finale della bottiglia?

Ma certo. Tutti i grandi punteggi (dati da professionisti o da inter pares) possono proteggere il prezzo e talvolta influenzarlo allo stesso tempo. Il problema è che i punteggi inter pares raramente sono utilizzati come leva o come asset di marketing. Ma ti garantisco che le cose cambieranno in modo significativo nel 2010 e nel 2011.

I social più social

LUOGHI VIRTUALI PER RECENSIONI... REALI

Snooth riunisce più di 100.000 iscritti e possiede un database con più di 1 milione di vini schedati. Il numero delle recensioni supera i 2 milioni e 300 mila. Più piccolo, si fa per dire, **Cellartracker**: i suoi iscritti registrati sono più di 86.000, le recensioni in rete più di un milione, e almeno 100.000 sono state scritte da persone della filiera (buyer, degustatori, agenti, produttori, wine critics...). Ricordiamo, poi, **Adegga** (www.adeega.com), fondata nel 2007 dal portoghese André Ribeirinho e disponibile in più lingue (tra cui l'italiano), con un database di oltre 615.000 vini. **Cork'd**, di cui è proprietario il pirotecnico Gary Vaynerchuck, (www.corkd.com), con più di 70.000 vini recensiti. **VinCellar by VinFolio** (www.vincellar.com), nata nel 2003 e con più di 166.000 recensioni professionali, e **WineLog**, lanciata nel 2006 e che oggi conta più di 31.000 vini nel proprio database.