



# L'innovazione corre sul WEB

di  
ELISABETTA TOSI



**S**i dice sempre che uno dei comparti economici e produttivi più refrattari alle innovazioni è quello dell'agricoltura. Ci vuole un sacco di tempo (a volte qualche anno) prima che una novità - culturale o colturale, tecnologica, metodologica o di prodotto - si affermi. Parliamo della realtà, ovviamente, perché in quella specie di riflesso del mondo tangibile che è la rete, invece, "cambiamento" e "velocità" sono la regola. Anche quando si parla di vino. Anzi, proprio in questo settore gli ultimi anni hanno visto l'affacciarsi di alcune iniziative decisamente originali ed efficaci. A partire dalla produzione stessa.

## Il vigneto in adozione

Per chi vive in qualche affollata e inquinata metropoli, e il rilassante panorama dei vigneti può giusto goderselo in televisione, o nel corso di qualche gita fuori porta, può essere stimolante l'idea di farsi il vino a partire dalla scelta del vigneto, e seguendone passo-passo tutta l'evoluzione, così come proposto dal sito californiano [www.crushpadwine.com](http://www.crushpadwine.com), che si auto-definisce "la cantina di cui tu sei l'enologo", e che in realtà è una grande azienda dove lavorano "una combinazione di veterani del settore del vino e di rifugiati del settore tecnologico che vogliono liberare la produzione vinicola dallo stereotipo della quinta generazione della famiglia che vive di vino nel suo castello con cani Golden Retriever".

Con l'aiuto di esperti una persona arriva a decidere la tecnica di fermentazione e perfino di quale essenza vuole che siano fatti i legni (ovviamente piccoli, così il vino matura prima e non si deve aspettare troppo per averlo) per l'affinamento. Se lo desidera, l'aspirante produttore a distanza può perfino partecipare di persona ad alcune fasi cruciali, come la vendemmia o l'assaggio di campioni di vino da diverse barrique, prima di procedere al blend finale. Il lavoro di personalizzazione è poi completato dalla scelta della bottiglia, dall'ideazione e realizzazione (sempre con l'assistenza di esperti ad hoc) dell'etichetta e di tutto il packaging. Alla fine, il fortunato "produttore" potrà ricevere a casa ben 25 casse (da 12 bottiglie) del suo vino. Se però, oltre a berselo, il "produttore" accarezza anche l'idea di venderlo, ecco che sempre lo stesso sito si offre di assisterlo e guidarlo in quella giungla di normative e regole che è il commercio di vino negli USA, oltre ad occuparsi della promozione e comunicazione del nuovo brand. Insomma, un servizio a 365 gradi, tutto "chiavi in mano", come si dice, e che offre molte possibilità di personalizzazioni, inclusa quella di creare il vino "giusto" per il giorno del proprio matrimonio - e con un tempismo che molti

altri settori invidierebbero. Il tutto dando al cliente la sensazione di essere davvero al centro del suo piccolo mondo vitivinicolo. I prezzi? Ovviamente cambiano a seconda del tipo di servizi richiesti, ma come questi ultimi sono personalizzati; bisogna chiedere dei preventivi.

## E... adottare un enologo?

E se, anziché "adottare" un vigneto, si volesse "adottare"... un enologo? Si può fare, in un certo senso. Naked Wines ([www.nakedwines.com](http://www.nakedwines.com)), premiato come "innovatore dell'anno 2010" dall'International Wine Challenge, è un market del vino online che investe in enologi freelance, in cambio di vini a prezzi concorrenziali per i propri clienti: in pratica, si tratta di una comunità di 20 mila appassionati di buon vino che sponsorizzano 25 enologi indipendenti. "Il nostro modello di business consente alle persone di prenotare in anticipo il loro vino, tagliando i costi dell'enologo - spiegano gli ideatori dell'iniziativa - I vini hanno un gusto fantastico, perché gli enologi possono mettere tutta la loro passione nel fare un grande vino, senza compromessi.

E il vino costa qualcosa come il 65 per cento in meno". In questo modo, sono tutti contenti: enologi, clienti, e rivenditore. "È un'idea così ovvia che arrivi a chiederti purché non fanno così tutti i rivenditori di vino" commentano.

L'idea si deve a un gruppo di amici, tutti wine lovers, che un giorno si trovarono a constatare che la maggior parte dei vini famosi che assaggiavano, in realtà, erano mediocri, mentre alcuni sconosciuti vignaioli, di cui nessuno aveva mai sentito parlare, producevano vini sorprendenti. "Noi non ci limitiamo a comprare dei vini - spiegano quelli di Naked Wines - li facciamo accadere. Ogni enologo di talento vuole che i suoi vini facciano strada, senza compromessi, ma per far sì che questo accada, qualcuno ha bisogno di un momento di rottura: il suo primo ordine. E' questo che noi facciamo: ordiniamo il vino prima che sia fatto, in modo che i nostri produttori possano concentrarsi e fare ciò che entrambi vogliamo che facciano ... i loro vini deliziosi!". E se poi, una volta che l'ho acquistato, il vino non mi piace? "Ti restituiamo i soldi", garantisce il fondatore, Rowan Gormley "Ci chiamiamo "nudi" (naked) perché non abbiamo niente da nascondere, puoi vedere esattamente quello che i nostri clienti pensano dei vini fatti per loro".

## Le offerte "last minute"

"Un giorno, un affare - one day, one deal": è questo il motto di [www.winewoot.com](http://www.winewoot.com), ma potrebbe esserlo anche di



tutti quei siti che, al pari di questo, si occupano di vendite di vino di tipo flash: per un periodo di tempo limitato - una giornata, a volte solo poche ore - viene offerto un vino ad un prezzo (quasi) stracciato. “Per i consumatori con la tendenza al risparmio, o che vogliono provare nuovi vini, queste vendite flash sono una manna dal cielo - osserva il wine blogger americano Tom Wark - mentre permettono alle aziende di smuovere le vendite di un vino, o di farlo uscire da un magazzino, senza un'eccessiva esposizione al pubblico. Ma nessun produttore, nessun grossista e nessun rivenditore pensano che spedire casse di vino grazie a un discounter così estremo come il sito di vendita flash sia una buona idea per il marchio, o che possa suonare come una strategia di marketing”.

### “Social-degustatori” e “Social-critici”

“Bella gente, grandi vini” è invece la promessa di [www.bottlenotes.com](http://www.bottlenotes.com), un contenitore che è al tempo stesso una comunità online di appassionati e un sito di recensioni di vini, divisi per tipologie, fasce di prezzo, provenienza; pur non essendo particolarmente originale come iniziativa, la citiamo come esempio di un tipo di modello che va sempre più affermandosi nel mondo del vino sul web, quello della contaminazione tra un social network e la banca dati. “Condividere” è infatti la parola d'ordine dei nostri giorni: e per un appassionato di vino, non c'è niente di più divertente, a quanto pare, che far sapere all'universo mondo com'era quella bottiglia di Valrose Alienor 2005 che ha avuto la fortuna di assaggiare.

A proposito di condivisione: l'esplosione sul mercato dei dispositivi mobili, siano essi tablet o smartphone, ha portato ad una altrettanto diffusa invasione di applicazioni relative al mondo del vino, si tratta di turismo, cucina o sistemi di annotazione delle proprie degustazioni.

A seconda delle proprie esigenze, ciascuno può trovare quelli, o quelle, che fanno meglio al suo caso. Con una sola, piccola controindicazione: la lingua nella quale sono sviluppate è quasi sempre e solo l'inglese. L'italiano, e l'Italia in genere, (anche) in questo settore latitano.

### Il codice AVIN

La carrellata di innovazioni potrebbe continuare ancora a lungo, arrivando a comprendere anche social game dedicati al vino (come <http://scvng.com/>), o sistemi di rating (punteggi) alternativi ai soliti utilizzati da critici e riviste, come quello offerto da [CellarTracker.com](http://CellarTracker.com) (dove spesso sono gli stessi rivenditori a recensire e giudicare le bottiglie). Tuttavia vogliamo chiudere con una iniziativa piccola e geniale: l'AVIN Code, un codice univoco per ogni bottiglia. Un po' come succede nel mondo dei libri, dove a ciascuna copia di un testo viene assegnato un preciso codice ISBN.

Lo scopo è lo stesso: rendere disponibile in modo facile in tutto il mondo la bottiglia (o il libro), in quanto collegata in modo univoco ad un database. “Avin è iniziato come un progetto per aiutare a ‘pulire’ i dati nel sito di recensioni di vini [Adegga.com](http://Adegga.com). - spiega uno degli ideatori e curatori del progetto, il portoghese André Ribeirinho, “personalità del vino dell'anno 2010” secondo la rivista “Diario de Noticias” - Ogni vino a cui viene assegnato un

codice AVIN viene prima controllato sul database, per verificare che non sia già presente. Se il vino non c'è, tutte le informazioni che lo riguardano vengono armonizzate e completate con un re-indirizzo permanente in modo che, se un utente alla sua ricerca inserisce dati inesatti, viene re-indirizzato alla scheda corretta”. Per una cantina, il fatto di assegnare in etichetta alle proprie bottiglie un codice AVIN (come questo: AVIN6452997073019) significa dare ai propri clienti un contrassegno che rimarrà costante, e che fornisce loro informazioni specifiche sul vino che stanno bevendo. Al momento, sono più di 30 milioni le bottiglie marcate con questo codice: per riceverlo, è sufficiente seguire le istruzioni sul sito <http://avin.cc>, oppure mandare una mail a [info@avin.cc](mailto:info@avin.cc). Una cosa molto semplice. E gratuita.

### # Grignolino 1, finestra tra due mondi

Il successo dell'evento #grignolino1, una degustazione-seminario presso la bottega del vino di Portacomaro riservata ad un gruppo di “comunicatori digitali” in contatto tra loro soprattutto tramite il social network Twitter, ha messo in luce le potenzialità del “web 2.0” per la comunicazione dei vini poco conosciuti al grande pubblico, che, come tali, hanno poche risorse da investire nella comunicazione tradizionale.

I 70 partecipanti, quasi tutti sotto i quarant'anni e armati di smartphone o I-Pad, sono convenuti nel piccolo paese astigiano da tutta Italia e persino dall'Olanda, a loro spese, per assaggiare alcuni tra i migliori campioni di questo vino ormai quasi raro, e ascoltare notizie legate al vitigno e al territorio di produzione.

Tra loro blogger, giornalisti, operatori economici, produttori e semplici appassionati: ma soprattutto, dal 12 marzo scorso, tutti testimoni e ambasciatori del grignolino. Deus ex-machina dell'evento il blogger torinese Fabrizio Gallino (Enofaber).

Come introduzione una “lectio magistralis” di Maurizio Gily, direttore di Millevigne, sul vitigno piemontese e le sue due DOC. Per leggere i molti commenti basta digitare #grignolino1 su [www.twitter.com](http://www.twitter.com) (per accedere serve un account, chi non ce l'ha può crearlo gratuitamente).

