

Mattia Bertoldi
mattia.bertoldi@rezzonico.ch



Milioni di vini a portata di clic

In pochi anni la rivoluzione digitale ha ampliato gli strumenti multimediali a disposizione degli amanti del vino. Ma non si rischia di perdersi nella Grande Rete?

Sono passati poco più di 15 anni da quando questa rivista dedicò una rubrica al rapporto tra vino e web, eppure sembra passato un secolo. La rivoluzione digitale e la crescente velocità delle connessioni Internet hanno stravolto le nostre abitudini quotidiane, anche in ambito enologico. Basti pensare all'impatto che hanno avuto Amazon, Ebay e Google – aziende nate negli Stati Uniti tra il 1994 e il 1997 – sul rapporto che i consumatori hanno con i produttori, al quale si è aggiunta l'evoluzione della telefonia mobile che ci permette di connetterci alla Rete in (quasi) qualunque luogo scoprendo percorsi tematici tra cantine, ristoranti ed enoteche. Un cambiamento che vogliamo tracciare in questo articolo, suddividendolo nei quattro stadi che precedono, accompagnano e seguono l'acquisto delle nostre bottiglie preferite.

Informarsi: annullamento delle distanze

Sono poche le cantine che oggi non godono di un affaccio su Internet e sui media sociali. Siti e profili aziendali che ovviamente favoriscono la fidelizzazione del cliente, dandogli l'opportunità di conoscere in maniera diretta l'offerta del produttore ed eventuali possibilità di visita della cantina. La FleishmanHillard, società di consulenza strategica in comunicazione, stila ogni anno "Il gusto digitale del vino italiano", un'analisi della presenza e delle attività online delle prime 32 aziende vinicole del Belpaese per fatturato; la quarta edizione (relativa al 2017) mostra una tendenza di digitalizzazione del settore, sempre più attento a valorizzare il territorio e la sostenibilità dei propri prodotti. Lo sviluppo di Internet ha quindi azze-

rato le distanze, e oggi è possibile abbonarsi non solo a TicinoVino con una semplice e-mail, ma anche a riviste del settore che un tempo potevamo trovare solo sui tavolini delle cantine della Napa Valley o della Hunter Valley, in occasione di una sporadica vacanza in California o in Australia. Oggi invece possiamo leggere questi periodici sui nostri computer e telefonini, e riceverli su un'app o sulla nostra casella e-mail il mattino stesso in cui vanno in stampa.

Ma il web ha permesso anche a nuove voci di crescere e affermarsi: nei primi tempi grazie soprattutto ai blog, oggi anche tramite una serie di media sociali che avvicinano gli utenti alle degustazioni di esperti e appassionati, ai loro viaggi di scoperta di un terroir o della routine di un viticoltore. Questi "wine influencer" sono stati classificati di recente dal sito socialvignerons.com e tra loro troviamo Yves Beck (www.yvesbeck.wine), autore e giornalista della Svizzera centrale, con oltre 20 mila fan su Twitter, Facebook e Instagram. Nessun altro germanofono, mentre sono quattro i nomi per l'Italia: Winery Lovers (comunità online fondata nel 2016 da Simone Roveda, <http://winerylovers.club>), Francesco Saverio Russo del blog www.wineblogroll.com, Marilena Barbera (cantinebarbera.it) e www.vinodaburde.com, curato da Andrea Gori. Un quartetto in grado di raggiungere oltre 200 mila utenti che leggono, prendono nota e progettano le loro prossime degustazioni. Coinvolgere loro significa coinvolgere anche una fascia molto ambita del mercato vitivinicolo odierno: quella dei nuovi consumatori, cioè di età compresa tra i 18 e i 35 anni.

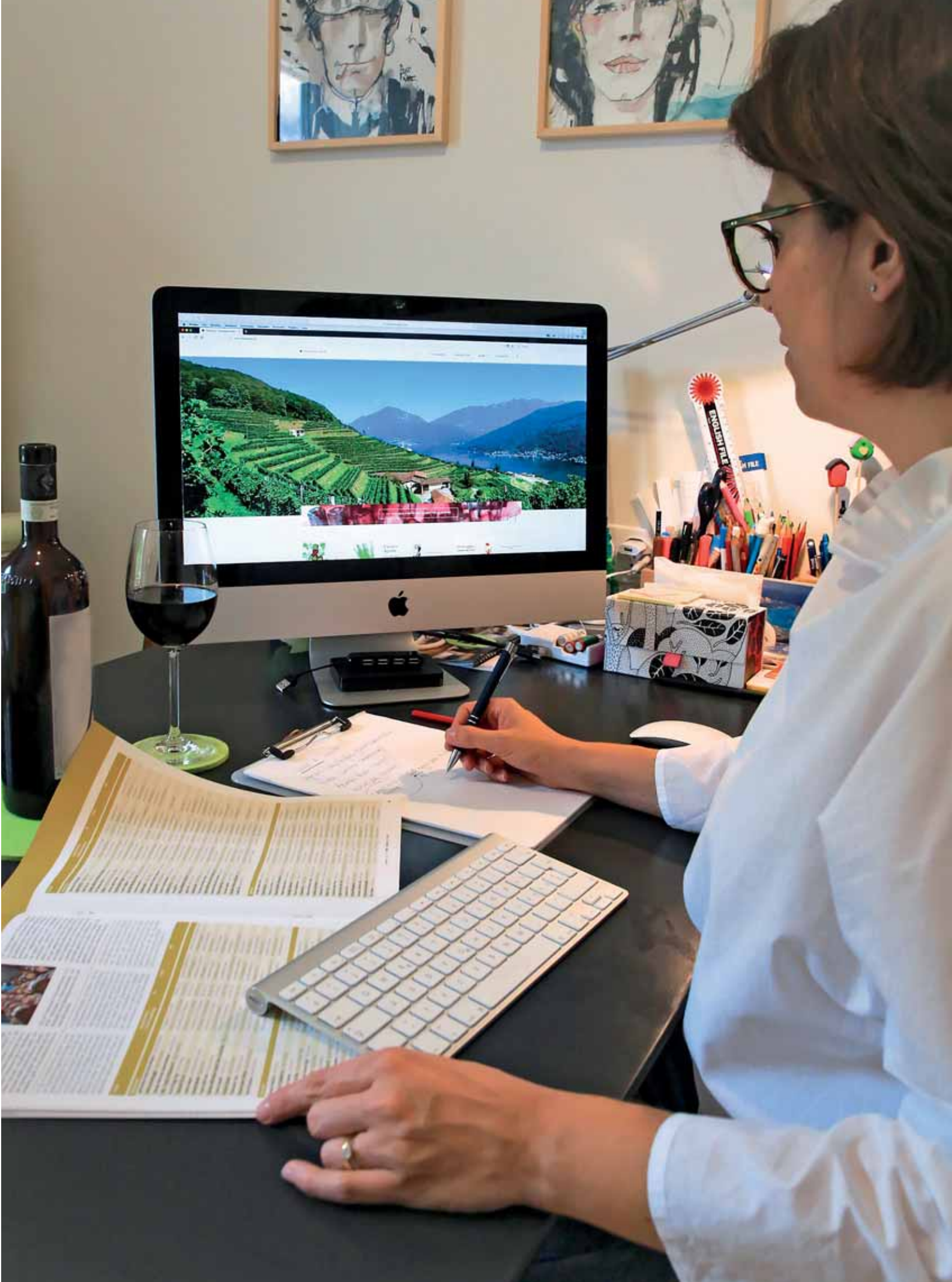
La cortesia di un sommelier (virtuale)

Rimane però un dubbio di fondo: va bene seguire le pagine e i profili di queste nuove autorità dell'informazione, ma come può un giovane andare oltre la piattezza di uno schermo digitale che mai potrà regalargli la multisensorialità di un vino? Come avvicinare un nuovo consumatore e aiutarlo a scegliere una bottiglia, insomma, anche senza la possibilità di cimentarsi in un'analisi olfattiva o in una degustazione?

Se lo sono chiesti anche alcuni giovani imprenditori italiani che lo scorso 19 ottobre hanno presentato il progetto Vinhood all'evento "e-Commerce meets Food & Wine", organizzato a Manno dal Centro di Competenze Agroalimentari Ticino (CCAT) e dalla NetComm Suisse Association. Si tratta di un sito internet (www.vinhood.com) capace di tramu-

^ Le app permettono di avere informazioni sui vini e di confrontare i prezzi

> Un numero crescente di persone naviga sui siti riguardanti l'enologia, annullando così le distanze e potendo disporre di strumenti di conoscenza diversificati





Fino a qualche anno fa era impensabile organizzare una cantina affidandosi a un tablet

tarsi in sommelier virtuale, grazie a un test piuttosto informale coordinato da un sommelier in carne e ossa: la prima domanda, per esempio, riguarda il cibo col quale ci piace iniziare la giornata (caffè-tè caldo-spremuta-yogurt o latte). L'utente, anche quello meno avvezzo al mondo del vino, può così definire il proprio gusto e individuare il vino che più gli darà soddisfazione; partendo da questo, potrà anche trovare delle ricette da abbinargli. Come dice la desinenza inglese "-hood", Vinhood mira poi a formare una comunità per la quale verranno organizzati eventi specifici, legati a uno dei quattordici caratteri in cui vengono suddivisi i tipi di vino (afrodisiaco, intenso, brillante, saggio...). Questo stesso concetto era anche alla base di www.vinoaporter.com, dal quale Vinhood è partito. Su questo sito è però ancora più marcata la possibilità di declinare i propri gusti in acquisti mirati, grazie all'e-commerce e alla consegna a domicilio delle bottiglie scelte. Una possibilità interessante, ma che ancora non ha attecchito massicciamente in Ticino.

Acquistare con un clic? Sì, ma...

La già citata analisi "Il gusto digitale del vino italiano" sottolinea come solo tre delle 32 aziende prese in esame offra la possibilità di acquistare vino direttamente da loro; le altre preferiscono affidarsi a siti specializzati esterni (per esempio il portale www.doyouwine.com). Una tendenza riscontrabile anche in Ticino, e questo nonostante una discreta crescita degli acquirenti online a livello nazionale (circa 630 mila persone). I problemi, come rilevato da Andrea Conconi, direttore di Ticinowine, all'evento "e-Commerce meets Food & Wine", sono dati soprattutto dalla logistica (l'esi-

genza di ampi spazi per immagazzinare le bottiglie), dagli elevati costi di trasporto e spedizione in Svizzera (in media, due franchi a bottiglia) e dalle difficoltà doganali nell'esportazione, che impediscono l'estensione del bacino di vendita alla vicina Italia o ad altri paesi esteri. Insomma: sono ancora molti i produttori che trovano più semplice affidarsi ai rivenditori e alla piccola o grande distribuzione, online incluso (www.weinclub.ch, www.mondovino.ch...). Mancano poi iniziative intermedie già presenti sui siti di alcune aziende del Belpaese, per esempio dei cofanetti contenenti dei piccoli assaggi di una ditta vitivinicola: un formato ridotto che limiterebbe le difficoltà legate alle spedizioni postali, per dare modo all'acquirente di degustare una determinata selezione di prodotti e orientare i suoi prossimi acquisti.

Su Internet nascono poi interessanti iniziative legate all'acquisto del vino: il sito www.vinix.com si definisce un servizio di "Wine & Food Social Commerce". Tradotto: permette di entrare in contatto con le migliaia di persone già iscritte alla comunità e acquistare con alcuni di loro una certa quantità di bottiglie, godendo così degli sconti di chi compra all'ingrosso. Il portale è anche punto d'incontro tra consumatori, produttori, titolari di negozi e gestori di esercizi pubblici: un ottimo punto di partenza per chi è interessato a leggere recensioni di numerose etichette italiane, conoscere professionisti del settore e ampliare i propri contatti.

Di sicuro i collezionisti apprezzeranno poi Wine Searcher (www.wine-searcher.com), il più autorevole motore di ricerca britannico di vini: attraverso una semplice maschera di ricerca è possibile incrociare i dati forniti da

50mila negozi a livello mondiale, per un totale di cinque milioni di offerte. Siamo alla ricerca di un vino di un determinato anno? Qui è possibile conoscere il prezzo e la reperibilità a livello mondiale.

Le applicazioni in ambito mobile sono altresì numerose: il portale www.vivino.com offre un servizio pratico ed efficace. Stiamo assaggiando un vino di nostro gradimento? È sufficiente scattare una fotografia all'etichetta e il sito ci darà immediatamente la possibilità di acquistare bottiglie di quello stesso vino online. Basterà quindi attenderlo a casa, e assaggiarlo nella calma del nostro salotto...

Alla fine, valutare il prodotto

TripAdvisor e Booking.com sono due noti portali che ci hanno abituato a valutare bene una destinazione turistica attraverso il voto dato dagli utenti su Internet, prima di scegliere. Perché non fare lo stesso con il vino? Qualcuno si ricorderà la campagna di un noto marchio della grande distribuzione in Svizzera che invitava i clienti a dare un voto ai propri vini preferiti su una scala pentastellata, ma c'è chi è andato oltre: il sito www.wine-lister.com, per esempio, ha elaborato una scala di valore da 1 a 1000 che non tiene conto solo dei voti degli esperti, ma anche fattori quale popolarità, potenziale di invecchiamento, distribuzione del vino (parametro che include la presenza nei migliori ristoranti del mondo) e volumi di vendita. Il tutto accompagnato dal prezzo, così da sapere se la bottiglia di quell'annata rientra nel nostro budget.

I rischi di questo sito (ma anche di molti altri) per noi acquirenti? Innanzitutto quello di affidarsi ciecamente al gusto degli altri senza tener conto del nostro, quasi a "dover" apprezzare un prodotto che non rientra nelle nostre preferenze. In secondo luogo, in questi archivi internazionali il Ticino non è sempre ben rappresentato. Perché se è vero che Internet dà a tutti la possibilità di espandere i propri orizzonti in ambito enologico, è altrettanto vero che abbiamo la fortuna di uscire di casa e poter degustare direttamente un vino del nostro territorio – in cantina, al ristorante o in un'enoteca. E di fronte a quest'esperienza, non c'è computer (o telefonino) che tenga.

Die Reportage Il servizio

Mattia Bertoldi
mattia.bertoldi@rezzonico.ch



Millionen Weine auf einen Klick

Innert weniger Jahre hat die digitale Revolution die für Weinliebhaber verfügbaren multimedialen Möglichkeiten erweitert. Lläuft man deswegen Gefahr, sich im Netz zu verlieren?

Vor wenig mehr als 15 Jahren widmete diese Zeitschrift der Beziehung zwischen Wein und Web eine Rubrik – das ist geföhlt ein Jahrhundert her. Die digitale Revolution und die wachsende Geschwindigkeit von Internetverbindungen haben unseren Alltag stark verändert, auch im Weinbereich. Man denke etwa an die Rolle von Amazon, Ebay und Google – alle zwischen 1994 und 1997 in den USA entstanden –, an die Entwicklung der Mobiltelefonie, die fast überall eine Verbindung ins Netz ermöglicht, sodass man jederzeit Routen mit Kellereien, Restaurants und Weinhandlungen ausfindig machen kann. Die Auswirkungen dieses Wandels sollen in diesem Artikel nachgezeichnet werden. Aufgeteilt in die Phasen, die dem Kauf unserer bevorzugten Weine vorangehen, ihn begleiten oder darauf folgen.

Information: Distanz fällt weg

Nur wenige Kellereien verfügen heute über kein Schaufenster im Internet oder auf Social Media. Websites und Firmenprofile stärken die Beziehung zum Kunden, erlauben es diesen, das Angebot des Produzenten und die Möglichkeiten für einen allfälligen Kellereibesuch aus erster Hand zu erfahren. Die Beratungsfirma für strategische Kommunikation FleishmanHillard verfasst unter dem Titel "Il gusto digitale del vino italiano" jedes Jahr eine Analyse über die Online-Präsenz und Aktivitäten der 32 umsatzstärksten italienischen Weinfirmer; die vierte Ausgabe (von 2017) zeigt eine Tendenz zur Digitalisierung eines Sektors, der vermehrt auf die Nachhaltigkeit seiner Produkte achtet und sich darum bemüht, das Produktionsgebiet zu stärken. Die Entwicklung des Internets hat dazu

geführt, Distanzen zu überwinden. Heute ist es nicht mehr nur möglich, TicinoVino Wein einfach per E-Mail zu abonnieren sondern ebenso Fachzeitschriften, die wir einst nur bei gelegentlichen Aufenthalten in Kalifornien oder Australien auf Tischen von Kellereien im Napa oder Hunter Valley zu Gesicht bekamen. Nun können wir diese Periodika auf dem Computer oder dem Handy lesen, über eine App herunterladen oder am gleichen Morgen auf unserem E-Mail-Account finden, an dem sie gedruckt werden.

Das Web hat aber auch neuen Stimmen erlaubt, sich Gehör zu verschaffen und sich zu etablieren: Anfangs erfolgte dies vor allem über Blogs, heute auch über eine Reihe von Social Media, die Nutzern Degustationen von Experten und Weinliebhabern, Entdeckungsreisen in einem Gebiet oder den Alltag von Winzern näherbringen. Auf www.socialvignerons.com wurde jüngst eine Rangliste dieser "wine influencer" erstellt. Als einziger Schweizer wird in dieser Liste der Autor und Journalist Yves Beck (www.yvesbeck.wine) mit über 20'000 Followers auf Twitter, Facebook und Instagram aufgeführt. Er ist auch der einzige Deutschsprachige, wogegen vier Namen aus Italien gelistet sind: Winery Lovers (die 2016 von Simone Roveda gegründete Online-Community <http://winerylovers.club>), Francesco Saverio Russo mit dem Blog www.wineblogroll.com, die Sizilianerin Marilena Barbera mit www.cantinebarbera.it sowie www.vinodaburde.com von Andrea Gori. Das Quartett erreicht über 200'000 User, die lesen, sich Notizen machen und ihre nächsten Degustationen planen. Sie einzubinden, bedeutet, auch eine aktuell im Weinmarkt sehr begehrte Schicht zu erreichen, nämlich jene der neuen Konsumenten zwischen 18 und 35 Jahren.

Der höfliche (virtuelle) Sommelier

Was bleibt, ist ein grundlegender Zweifel: Den Seiten und Profilen dieser neuen Informationslieferanten zu folgen, ist eines. Wie aber bringt man diese Jungen vom flachen digitalen Bildschirm zum vielschichtigen sensorischen Erlebnis Wein? Wie gelingt der Zugang zu einem neuen Konsumenten, wie hilft man ihm bei der Wahl des Weins, auch ohne dass er am Wein riecht oder ihn degustiert?

Mir diesen Fragen haben sich einige italienische Jungunternehmer beschäftigt und am vergangenen 19. Oktober, anlässlich des Events "e-Commerce



< Die Apps erlauben es, Informationen über Weine zu sammeln und Preise zu vergleichen

^ Internet überwindet Distanzen und jeder kann in der Welt des Weins nach Anregungen und Ideen surfen: Reisen, Angebote, Ausbildung

meets Food & Wine” – organisiert vom Tessiner Zentrums für Land- und Lebensmittelwirtschaft (CCAT) und NetComm Suisse Association –, haben sie eine Lösung vorgestellt. Bei ihrem Projekt Vinhood handelt es sich um eine Website (vinhood.com), die sich, nach den von einem echten Sommelier ausgetüftelten, eher informellen Testfragen, in einen virtuellen Sommelier zu verwandeln vermag. Die Einstiegsfragen können sich beispielsweise darauf beziehen, was man am Anfang eines Tages gerne zu sich nimmt (Tee-Kaffee, warm-Saft-Joghurt oder Milch). Daraus ergibt sich auch für jene Nutzer, die in der Weinwelt weniger zuhause sind, ein Geschmacksprofil, über das sich der Wein ausfindig machen lässt, der ihnen am meisten zusagt. Im nächsten Schritt

finden sie falls gewünscht auch die dazu passenden Rezepte. Wie es die englische Endung “-hood” sagt, will Vinhood eine Gemeinschaft bilden, für die gezielt Anlässe organisiert werden, welche jeweils auf eine der 14 Kategorien ausgerichtet sind, in die die Weine gemäss ihrem Stil unterteilt werden (aphrodisierend, intensiv, brillant, weise...).

Das gleiche Konzept liegt auch www.vinoaporter.com zugrunde, aus dem Vinhood entwickelt wurde. Allerdings bietet diese Website noch mehr Möglichkeiten, um aufgrund des eigenen Geschmacksprofils Käufe zu tätigen, weil online Weine bestellt und nachhause geliefert werden können. Ein interessantes Angebot, das im Tessin aber noch auf keinen allzu fruchtbaren Boden gestossen ist.



Giovanni Casari



Per Klick einkaufen? Ja, aber...

Die erwähnte Analyse "Il gusto digitale del vino italiano" unterstreicht, dass nur bei drei der 32 untersuchten Firmen der Direktkauf von Wein möglich ist. Die anderen ziehen es vor, dies über externe Anbieter (wie zum Beispiel das Portal www.doyouwine.com) abzuwickeln. Diese Tendenz zeigt sich auch im Tessin, obwohl die Zahl der Online-Käufer (ca. 630'000 Personen) national ansprechend steigt. Wie der Direktor von Ticinowine Andrea Conconi beim Anlass "e-Commerce meets Food&Wine" hervorhob, bereiten insbesondere die Logistik Probleme, also der hohe Platzbedarf für die Flaschen, und die hohen Transport- und Versandkosten in der Schweiz (durchschnittlich zwei Franken pro Flasche). Dazu kommen bei Exporten die Probleme am Zoll, was verhindert, das Einzugsgebiet auf das benachbarte Italien und andere Länder auszuweiten. Die Folge: Noch immer vertrauen sich viele Produzenten Wiederverkäufern oder Gross- und Kleinverteilern an. Das gilt auch für das Onlinegeschäft (www.weinclub.ch, www.mondovino.ch...).

Im Internet sind zudem im Bereich Weinhandel interessante Initiativen entstanden. So bezeichnet sich www.vinix.com (auf italienisch) als Service für "Wine & Food Social Commerce", will heissen, es stellt den Kontakt zu den tausenden, bereits eingeschriebenen Mitgliedern der Gemeinschaft her und ermöglicht den gemeinsamen Weinkauf, wodurch man zu ähnlich hohen Rabatten kommt wie der Grosshandel. Auf dem Portal treffen zudem Konsumenten, Produzenten, Ladeninhaber und Wirte aufeinander: Ein idealer Ausgangspunkt für Leute, die Interesse daran haben, Rezensionen über italienische Weine lesen, Profis

aus dem Sektor kennenzulernen und die eigenen Kontakte ausweiten wollen. Sammler schätzen sicher den Wine Searcher aus Grossbritannien (www.wine-searcher.com), die wichtigste Suchmaschine für Weine: Über eine einfache Suchmaske kann man die Informationen von weltweit 50'000 Geschäften mit insgesamt fünf Millionen Angeboten vergleichen. Soll es ein Wein eines bestimmten Jahrgangs sein? Hier erfährt man dessen Preis und die weltweite Verfügbarkeit.

Ausserdem gibt es zahlreiche Apps für das Handy: Das Portal www.vivino.com bietet zum Beispiel praktische und effiziente Dienste. Der Wein, den wir gerade kosten, gefällt? Ein Foto der Etikette reicht und die Website zeigt umgehend an, wo genau dieser Wein online erhältlich ist. Danach braucht man nur noch auf die Lieferung zu warten und kann ihn dann in aller Ruhe im eigenen Wohnzimmer geniessen...

Das Urteil zum Produkt

TripAdvisor und booking.com sind zwei bekannte Portale, über die Nutzer Angebote in Tourismusdestinationen via Internet benoten. Wieso nicht dasselbe mit dem Wein tun? Ein bekannter Grossverteiler forderte in einer Kampagne, an die sich einige noch erinnern dürften, Kunden in der Schweiz auf, ihre Lieblingsweine auf einer Skala mit fünf Sternen einzustufen. Andere gehen weiter: www.winelister.com hat beispielsweise eine Skala von 1 bis 1000 entwickelt, die nicht allein Expertenmeinungen berücksichtigt sondern auch Faktoren wie Popularität, das Alterungspotential, Verfügbarkeit des Weins (etwa in den besten Restaurants der Welt) und Flaschengrössen. Dazu kommen die jeweiligen Preise, damit man abschät-

zen kann, ob ein bestimmter Jahrgang ins eigene Budget passt.

Welche Risiken gibt es für uns Käufer auf dieser Website (wie auf vielen anderen auch)? In erster Linie jenes, dass man sich blind auf den Geschmack anderer verlässt, ohne den eigenen zu berücksichtigen. Sprich ein Produkt sozusagen mögen zu "müssen", nur weil es hoch bewertet ist, obwohl es eigentlich nicht unseren Präferenzen entspricht. Daneben ist zu sagen, dass das Tessin in diesen internationalen Archiven nicht immer gut vertreten ist. Wenn also das Internet auch allen die Möglichkeit bieten mag, den eigenen, önologischen Horizont zu erweitern, haben wir indes das Glück, aus dem Haus gehen und direkt im Weinkeller, dem Restaurant oder der Weinhandlung einen Wein aus unserer Gegend degustieren zu können. Und dieses Erlebnis kann kein Computer (oder Handy) bieten.

^ Auch in der Önothek kann ein Tablet ein nützliches Mittel sein, um sich bei den Flaschen zurechtzufinden