



## NEWS

Montalcino - 22 Dicembre 2006

**ANALISI WINENEWS - IL VINO ITALIANO, SIMBOLO MONDIALE DELL'ECCELLENZA, ARRANCA SUL WEB. POCHE LE AZIENDE CHE SFRUTTANO LE POTENZIALITÀ DELLA RETE ... I MIGLIORI SITI D'ITALIA: PLANETA, DONNAFUGATA, TASCA D'ALMERITA, SANTA MARGHERITA, DUCA E FLORIO**



Sono ancora troppo poche le aziende vinicole italiane che hanno capito le potenzialità di Internet. Il mezzo di comunicazione per eccellenza del XXI secolo è sfruttato al massimo delle sue possibilità attuali solo da una ristrettissima cerchia di produttori nazionali ed è difficile capirne i perché. Internet oggi vuol dire accessibilità pressoché universale, immediatezza, possibilità di un rapporto diretto tra produttore e consumatore, vendita a distanza senza intermediari. Ma questi concetti non sembrano riuscire a sfondare tra le botti e le cantine che danno vita ad uno degli ambasciatori più convincenti dell'eccellenza italiana. Inconcepibile, se si considera che il vino italiano avverte sempre di più la concorrenza degli altri paesi produttori, specialmente nella corsa per la conquista di mercati emergenti come Cina e India. In questo, Internet costituirebbe sicuramente un'arma fondamentale, una finestra costantemente aperta sul "villaggio globale". Queste le principali osservazioni che [www.winenews.it](http://www.winenews.it), uno dei siti di comunicazione del vino più cliccati d'Italia, ha elaborato per l'indagine "Cantine in Web" 2006 (edizione n. 5), consueto e importante monitoraggio, ancora unico nel nostro Paese, del rapporto tra aziende vitivinicole e Internet. A casa, in albergo, in treno, con il computer fisso, portatile e anche con il telefonino, quasi chiunque e dovunque può avere accesso ad una quantità pressoché infinita, e sempre in



## SONDAGGI & TENDENZE



### ANALISI, RICERCHE E TREND DEL MERCATO DEL VINO A CURA DI WINENEWS

Per il Natale 2006 va in scena il regalo originale. Gli enonauti, in un sondaggio WineNews-Vinality, raccontano i loro doni e la voglia di ricercare l'idea più simpatica e particolare per stupire e divertirsi ... all'insegna del vino!



HI-TECH VINEYARD IS BORN IN TUSCANY: GRAPES MONITORED THROUGH SPECIAL SENSORS, AND ONCE BOTTLED, AN "INTELLIGENT" LABEL TELLS CONSUMERS OF THE HISTORY AND ORIGIN OF THE PRODUCT BY PHONE. A hi-tech vineyard is born. A technological system that is innovative and complete, that follows gra...

GOURMET MEALS IN SPACE. DUCASSE AND OTHER FAMOUS WORLD CHEFS CREATE DISHES FOR ASTRONAUTS IN ORBIT. A



## RUBRICHE



### L'OPINIONE

E se il vino fosse un oggetto estetico?

Considerazioni a margine sul valore oggettiva della degustazione di Franco Pallini



### I NUMERI DEL VINO

Zoom sui numeri del vino: la "carta di identità" dell'enologia italiana in pillole elaborazione a cura di www.wineneews.it



### IL MONDO DEL VINO VISTO DA....

Novità dal Vinexpo (Bordeaux, 17/21 giugno) ... Storica verticale di Chateau d'Yquem a Sauternes ... Il nuovo James Bond, nel remake del film "Casino Royale", in uscita nei cinema di tutto il mondo, vuole Château Angélu 1982 di Michèle Shah



### FOCUS SULL'ALTRO MONDO

espansione, di informazioni, servizi e curiosità, da e su ogni parte del mondo industrializzato. Oggi in Italia si stimano 20.000.000 di persone che utilizzano abitualmente la rete. Una platea molto ampia, oltre il 30% della popolazione totale, un serbatoio di pubblico e di potenziali consumatori molto grande, e sempre più esigente.

Più in dettaglio, secondo una ricerca del Censis (dati 2005), il 36% degli italiani dai 14 anni insù dice di usare Internet e il 20% di farlo "almeno due o tre volte alla settimana" - con un aumento, sul 2001, del 20% in totale e del 12% nell'uso "abituale". Secondo dati più recenti della stessa fonte (2006 - rilevati con una metodologia diversa), gli italiani che usano la rete sono, in totale, il 40% della popolazione - quelli che la usano "almeno tre o quattro volte alla settimana" sono il 28%, "tutti i giorni" il 22%. Ma buona parte del mondo del vino, per ora resta a guardare. Navigando tra oltre 2000 siti di aziende vitivinicole, si capisce che qualcosa forse sta cambiando in questo senso, ma siamo ancora lontani da livelli di eccellenza. Eccellenza che, invece, il vino italiano rappresenta a livello mondiale, come uno dei maggiori ambasciatori del made in Italy; una ragione in più per restare al passo di altri simboli della qualità italiana come moda, auto, mobili, design e nautica solo per citare i principali, che, invece, investono nella comunicazione e sul web, ottenendo importanti risultati, in termini economici e di immagine.

La maggior parte delle cantine d'Italia si limita a segnalare la propria presenza nel mondo con siti antiquati, statici e poveri in materia di contenuti. Molti non offrono nulla di più delle classiche sezioni "Chi siamo", "Prodotti" e "Dove siamo". Cosa che poteva andare bene qualche anno fa, ma non oggi, dal momento che l'utenza di Internet è sempre più esigente, e chiede non solo informazioni ma anche emozioni per fidelizzarsi ad un marchio. Manca spesso il pur minimo accenno alla multimedialità e all'interattività, due colonne portanti della rete di oggi. Quasi nulla la presenza di siti che offrono il servizio di vendita diretta, cosa che va in totale controtendenza con quanto sta avvenendo in generale nel settore dell'e-commerce, fenomeno messo in evidenza nel periodo delle festività natalizie: da una ricerca su oltre 50 dei principali operatori e-commerce condotta da Consorzio del commercio elettronico italiano e dalla School of Management del Politecnico di Milano, emerge che, tra novembre e dicembre, il commercio via web fatturerà 877 milioni di euro, con una crescita del 44% sullo stesso periodo del 2005. Una stagionalità che fa aumentare le vendite sulla media annuale di oltre il 20%. Gli italiani sembrano quindi scegliere Internet ancora di più a Natale che nel resto dell'anno. Nonostante l'Italia risulti penultima sia per gli acquisti sia per le vendite nell'Unione Europea secondo gli ultimi dati Istat, il fatturato del 2006 raggiungerà, come previsto nell'osservatorio di giugno, i 4 miliardi di euro. E, per il 2007, si prevede un tasso di crescita intorno al 40% con un fatturato di circa 5,7 miliardi di euro. Ma, da quello che si vede navigando, sotto questo punto di vista il mondo del vino italiano deve ancora migliorare molto.

Julio Iglesias, nuoto e rosso ... Australia: potare le vigne con robot ... Bene i vini argentini in Usa ... Roederer vuole Château Pichon-Longueville - Comtesse de Lalande ... Sceneggiatore di Arma Letale per "Il giudizio di Parigi"  
di Andrea Gabbrielli



#### L'OCCHIO SUL MERCATO

L'identikit degli enoappassionati: Winenews traccia i sette profili psicologici di chi acquista e beve vino. Dal Principiante all'Illuminato, passando per il Salutista e il Modaiolo, mappa ragionata dei consumatori di vino di Eleonora Ciolfi



#### ON THE ROAD

Un'idea originale per il Natale 2006 degli enoappassionati ... Slow Food: The seeds of change  
di Carla Capalbo



#### Planeta, Donnafugata, Tasca d'Almerita, Santa Margherita, Duca di Salaparuta e Cantine Florio: ecco i siti al top della classifica "Cantine in Web" di [www.winenews.it](http://www.winenews.it)

Planeta, Donnafugata, Tasca d'Almerita, Santa Margherita, Duca di Salaparuta e Cantine Florio: sono le eccellenze della classifica "Cantine in Web" di [www.winenews.it](http://www.winenews.it), sito del vino on line, che ogni anno seleziona i migliori indirizzi Internet dell'enologia italiana.

La classifica "Cantine in Web" 2006 vede un gruppo di sei siti, premiati con cinque "chioccioline": sono quelli di Planeta ([www.planeta.it](http://www.planeta.it)), primo assoluto, Donnafugata ([www.donnafugata.it](http://www.donnafugata.it)), Tasca d'Almerita ([www.tascadalmerita.it](http://www.tascadalmerita.it)), Santa Margherita ([www.santamargherita.it](http://www.santamargherita.it)), Duca di Salaparuta ([www.duca.it](http://www.duca.it)) e Cantine Florio ([www.cantineflorio.it](http://www.cantineflorio.it)). A seguire con quattro "chioccioline": Rapitalà ([www.rapitala.it](http://www.rapitala.it)), Paolo e Noemia d'Amico ([www.paoloenoemiadamico.it](http://www.paoloenoemiadamico.it)), Caprai ([www.arnaldocaprai.it](http://www.arnaldocaprai.it)), Cavit ([www.cavit.it](http://www.cavit.it)), Podere Forte ([www.podereforte.it](http://www.podereforte.it)), Casale del Giglio ([www.casaledelgiglio.it](http://www.casaledelgiglio.it)).

La classifica dei dodici migliori siti del vino italiano è stata effettuata dopo averne monitorati oltre 2000 di tutte le regioni d'Italia. Da questa selezione iniziale sono stati esaminati i primi cento classificati, e sottoposti all'esame dei webmaster, grafici e copywriter della Milc ([www.milc.it](http://www.milc.it)), la web factory che ha realizzato [www.winenews.it](http://www.winenews.it). I 24 siti finalisti sono stati valutati da un gruppo di 10 opinion leader e giornalisti dei più importanti mass-media d'Italia, che hanno selezionato i 12 migliori, assegnando le "chioccioline".

Gli aspetti fondamentali presi in considerazione, per la decisione finale, sono stati l'impatto emozionale, la grafica, la fruibilità, la navigabilità, i contenuti e l'aggiornamento.

La Sicilia, con sei siti nella "Top 12" di "Cantine in Web", resta saldamente al comando della classifica. Il motivo del successo? Una comunicazione dinamica, giovane e aggressiva che vuole colmare il ritardo sulle regioni storiche del vino italiano. Le giovani cantine di Sicilia utilizzano, infatti, strategie di comunicazione a 360 gradi, in cui il sito web non è considerato una vetrina virtuale, ma il mezzo più diretto ed economico per raggiungere target d'elezione. E così, nel raccontarsi sul web, non parlano solo dei loro prodotti, ma di uno stile di vita in cui il vino è la summa di tutto, ma non l'unico motivo di interesse. Ci sono arte, cultura, moda e territorio, espressi con una contaminazione di generi e strumenti (immagini e musica in primis) che esprimono tutta la storia della Sicilia, e che sono quello che l'enoappassionato moderno può desiderare.

#### La "Top 12"

##### 1 - Planeta @@@@ (Sicilia)

Ottimo sito. Accessibile anche con connessioni non velocissime, presenta nella home page tutte le sezioni più importanti. I



#### WINENEWS&SOLIDARIETÀ

Da sempre WineNews è un sito di libera consultazione. Seguendo una sua precisa linea editoriale, non ha mai voluto chiedere... ➔



contenuti sono completi e navigabili con semplicità. Tante informazioni su alberghi, ristoranti osterie e pasticcerie, e la possibilità di iscriversi al Club per avere informazioni personalizzate. E ancora sezioni dedicate all'arte e al territorio. Utili il motore di ricerca, il calendario e le previsioni meteo della zona di riferimento, che testimoniano particolare attenzione per l'utente.

[www.planeta.it](http://www.planeta.it)

#### **2 - Donnafugata @@@@ (Sicilia)**

Molto completo, sembra un vero e proprio magazine. Ottima la sezione multimediale, esaustive le schede sull'azienda e sui prodotti, e in più con le pagine dedicate alla musica fornisce diversi motivi per visitarlo e per legarsi così all'azienda non solo per l'aspetto "vino".

[www.donnafugata.it](http://www.donnafugata.it)

#### **3 - Tasca d'Almerita @@@@ (Sicilia)**

Emozionante l'impatto della home-page, che coniuga innovazione e freschezza dell'animazione e dalla musica con il marchio storico dell'azienda. Dettagliatissime le informazioni, molto aggiornate, specialmente quelle che riguardano i vini. Gradevole la sezione delle ricette, divertente il filmato che illustra il territorio e i momenti della vendemmia.

[www.tascadalmerita.it](http://www.tascadalmerita.it)

#### **4 - Santa Margherita @@@@ (Veneto)**

La grafica non è il massimo, ma la mancanza di movimento in home page è sopperita alla grande dai contenuti molto originali, come il corso per sommelier in 6 capitoli o i giochi a tema sul mondo del vino, e ancora racconti, ricette che rappresentano un motivo in più per visitare il sito e familiarizzare con l'azienda. Le informazioni nelle sezioni tradizionali non sono da meno.

[www.santamargherita.it](http://www.santamargherita.it)

#### **5 - Duca di Salaparuta @@@@ (Sicilia)**

Affascinante l'utilizzo della musica, esteticamente accattivante e completo nei contenuti, per altro molto variegati che spaziano da informazioni dettagliate sui prodotti sul territorio, e sezioni che testimoniano tutte le attività dell'azienda dal design allo sport. Originale la sezione dedicata alla formazione universitaria sul vino.

[www.duca.it](http://www.duca.it)

#### **6 - Cantine Florio @@@@ (Sicilia)**

Bellissimo esteticamente, molto dinamico. Intelligente la sezione dedicata all'advertising, così come la pagina introduttiva che ricorda un vero e proprio spot televisivo. Suggestiva l'introduzione-documentario stile cinema muto della sezione sulla storia dell'azienda. Qualche informazione più dettagliata sui prodotti non sarebbe male.

[www.cantineflorio.it](http://www.cantineflorio.it)

#### **7 - Rapitalà @@@@ (Sicilia)**

Ottimo l'impatto emotivo con immagini e musica che immergono subito nell'atmosfera del territorio di riferimento. Innovativo nel sistema di navigazione che all'inizio può non essere immediato ma che risulta comunque efficace. Trasmette tutta la voglia di

comunicare i valori dell'azienda. Molto giocato sull'immagine.

[www.rapitala.it](http://www.rapitala.it)

#### **8 - Paolo e Noemia d'Amico @@@@ (Lazio)**

Semplice e completo, divertente da navigare, propone informazioni essenziali ma non per questo insufficienti o trascurate. Positiva la sezione video che andrebbe un po' sviluppata dal punto di vista dei contenuti. Nel complesso molto buono. Ottima la scelta di sviluppare il sito in ben 5 lingue, tra le quali il Giapponese.

[www.paoloenoemiadamico.it](http://www.paoloenoemiadamico.it)

#### **9 - Caprai @@@@ (Umbria)**

Notevole l'iniziativa della web tv aziendale, che denota il desiderio di comunicare la propria identità ai visitatori in un modo insolito. Originale la grafica, anche se può rendere un po' complessa la navigazione del menù. Bella la sezione sul "Sagrantino Life Style", con tante informazioni su eventi e territorio. Da segnalare la possibilità di acquistare alcuni prodotti direttamente on-line.

[www.arnaldocaprai.it](http://www.arnaldocaprai.it)

#### **10 - Cavit @@@@ (Trentino)**

La veste grafica non è eccezionale, ma sono più che buoni i contenuti, con sezioni come "Appuntamento con il sommelier" e "quanto conosci il vino", un questionario di autovalutazione, che offre più di uno stimolo ad essere visitato, come l'ampio glossario o la vendita diretta di alcune selezioni speciali che cambiano ogni mese. Complete le sezioni informative su azienda e vini.

[www.cavit.it](http://www.cavit.it)

#### **11 - Podere Forte @@@@ (Toscana)**

Bello anche se un po' di multimedialità in più non farebbe male, ma questa lacuna è colmata dai contenuti ricchi e dettagliati, e dalla semplicità e immediatezza nella navigazione delle sezioni, che spaziano dai classici contenuti aziendali a informazioni sul territorio sulle manifestazioni che vi si svolgono.

[www.podereforte.it](http://www.podereforte.it)

#### **12 - Casale del Giglio @@@@ (Lazio)**

Unico nel suo genere, colpisce per la grafica originale. Ottimi i contenuti, veramente ricchi, e grande attenzione anche alla multimedialità con diversi video da guardare. Sfizioso il sistema di sfoglio del menù, con pagine da girare col mouse come fossero di carta.

[www.casaledelgiglio.it](http://www.casaledelgiglio.it)

**Di seguito gli altri 12 siti arrivati in finale ...**

[www.lefabriche.it](http://www.lefabriche.it)

[www.braida.it](http://www.braida.it)

[www.vallereale.it](http://www.vallereale.it)

[www.cusumano.it](http://www.cusumano.it)

[www.contadicastaldi.it](http://www.contadicastaldi.it)

[www.roccadellemacie.com](http://www.roccadellemacie.com)

[www.gagliardo.it](http://www.gagliardo.it)

[www.paladin.it](http://www.paladin.it)

[www.collalto.it](http://www.collalto.it)

[www.feudidellamedusa.it](http://www.feudidellamedusa.it)

[www.villasandi.it](http://www.villasandi.it)

[www.cantele.it](http://www.cantele.it)

