

## La News



### Morace: "Internet è decisivo"

"In Italia non abbiamo ancora compreso il ruolo decisivo che Internet svolge e soprattutto svolgerà nei prossimi anni". Così Francesco Morace, sociologo, giornalista e presidente di Future Concept Lab, istituto di ricerca tra i più avanzati a livello internazionale in marketing e tendenze. "Si pensa che internet sia compatibile solo con servizi e beni immateriali (prenotazioni di viaggi o acquisto di musica), ma non vediamo le possibilità del web riguardo a beni materiali come quelli enogastronomici". In tutti i settori, in particolare quello del vino, secondo Morace, le aziende dovranno investire per creare nuove forme di comunicazione e marketing.



SMS

### Speriamo che non sia troppo tardi quando capiremo che ...

Speriamo che non sia troppo tardi il momento in cui anche il mondo delle cantine italiane si accorgerà della grande forza di comunicazione, promozionale e commerciale di Internet. E, quindi, investirà risorse economiche e umane per giocare un ruolo importante nella rete, per utilizzarla in maniera attiva e fruttuosa. In tanti, non solo noi, lo dicono da tempo: piaccia ai più appassionati di hi-tech, o non piaccia ai più tradizionalisti e romantici, Internet è il mezzo di comunicazione del presente e sarà quello del futuro. Prima o poi lo capiremo, volenti o nolenti, anche in Italia in generale, e nel mondo del vino in particolare.

## Cronaca

### 7 milioni di italiani nel web "mobile". +12% per info e news

Sempre più web, sempre più "mobile": sono ormai 7 milioni gli italiani che navigano in Internet con il telefonino. A trainare la crescita sono i social network con Facebook in testa. Ma la voglia di essere sempre collegati alla rete coinvolge tutti i contenuti, soprattutto di utilità: l'accesso a news e info via web "mobile", ma anche la ricerca di numeri di telefono, indicazioni stradali e previsioni meteo guadagna il 12%.

## Primo Piano

### Il Web cresce nonostante la crisi, ma il vino italiano non tiene il passo della rete

Conta 418 milioni in Europa, 360 milioni in Cina, 223 negli Stati Uniti, 31 milioni in Italia. Questi i numeri del sito [www.Internetworldstats.com](http://www.Internetworldstats.com) che confermano ancora una volta le potenzialità di Internet come strumento di promozione e di commercio. Potenzialità che il vino italiano sembra sottovalutare o non capire. Informazione in tempo reale da tutto il mondo, contatti sui social network, numeri di telefono, consigli su quali ristoranti scegliere, e perfino quali etichette abbinare con i piatti ordinati. In Italia, dove oggi utilizza Internet il 55% della popolazione, il dato è destinato ad aumentare, dato che l'82% dei giovanissimi tra gli 11 e i 19 anni (dati Istat) già naviga in rete. La disattenzione dell'enogastronomia italiana nei confronti del web è incomprensibile: il 48% di chi si connette cerca informazioni relative al turismo, settore che coinvolge quello del vino e muove 5 milioni di eno-appassionati per un volume d'affari di 2,5 miliardi di euro all'anno (dati Censis Servizi per Città del Vino); poi se è vero che le cantine italiane si trovano spesso ad affrontare il problema dei budget, bisogna considerare che un sito Internet costa molto meno di una mezza pagina su un quotidiano, e offre grande visibilità, fidelizzazione e rapporto diretto con il cliente. Eppure i siti delle cantine vanno poco oltre la funzione di vetrina, peraltro spesso con contatti dell'azienda non ben rintracciabili. Paralizzato l'e-commerce: ad avere un negozio on line aggiornato e funzionante è il 5% delle cantine italiane sul web. Ma che la rete sia lo strumento decisivo del presente e del futuro lo confermano i dati Nielsen sugli investimenti pubblicitari: ad ottobre 2009 Internet è stato l'unico mezzo di comunicazione a registrare un aumento, pari al +4,7% sul 2008, per 473,3 milioni di euro, contro un dato generale che parla di un calo del 15,6%, con la tv generalista che scende del 12,6%, la radio del 13,2%, e la carta stampata che crolla addirittura del 23,2%.

## Focus

### "Cantine in Web n. 9", al vertice si conferma la veneta Santa Margherita

La veneta Santa Margherita ([www.santamargherita.com](http://www.santamargherita.com)) si conferma al vertice di "Cantine in Web", edizione n. 9, il monitoraggio, unico del Belpaese, fatto da WineNews su oltre 2.350 siti di cantine italiane. A seguire la "solita" pattuglia di siciliane con Planeta ([www.planeta.it](http://www.planeta.it)) al secondo posto. Poi, ex-aequo, Donnafugata ([www.donnafugata.it](http://www.donnafugata.it)) e Tasca d'Almerita ([www.tascadalmerita.it](http://www.tascadalmerita.it)). Ai piedi del podio, il trio Duca di Salaparuta-Vini Corvo-Cantine Florio ([www.duca.it](http://www.duca.it), [www.vinicornovo.it](http://www.vinicornovo.it), [www.cantineflorio.it](http://www.cantineflorio.it), tutte della Illva di Saronno). Quinto posto per Caprai ([www.arnaldocaprai.it](http://www.arnaldocaprai.it)); alla posizione n. 6 Josko Gravner ([www.gravner.it](http://www.gravner.it)), seguito dalla prima new entry nella parte alta della classifica, al n. 7, Fratelli Muratori ([www.arcipelagomuratori.it](http://www.arcipelagomuratori.it)). Feudi di San Gregorio ([www.feudi.it](http://www.feudi.it)) sale alla posizione n. 8, seguita da Poggio Argentiera ([www.poggioargentiera.com](http://www.poggioargentiera.com)) al n. 9, e Ferrari ([www.cantinferrari.it](http://www.cantinferrari.it)) decima. Cavit ([www.cavit.it](http://www.cavit.it)) e Berlucchi ([www.berlucchi.it](http://www.berlucchi.it)), alle posizioni n. 11 e 12.



## Wine & Food

### Gli altri 13 finalisti di "Cantine in Web"

Ecco gli altri 13 siti arrivati in finale di "Cantine in Web" n. 9: Rapitalà ([www.rapitala.it](http://www.rapitala.it)), Alessandro di Camporeale ([www.alessandrodicamporeale.it](http://www.alessandrodicamporeale.it)), Masi Agricola ([www.masi.it](http://www.masi.it)), San Leonardo ([www.sanleonardo.it](http://www.sanleonardo.it)), Di Lenardo ([www.dilenardo.it](http://www.dilenardo.it)), Tenuta dell'Ornellaia ([www.ornellaia.com](http://www.ornellaia.com)), Mionetto ([www.mionetto.com](http://www.mionetto.com)), Cusumano ([www.cusumano.it](http://www.cusumano.it)), Agricola San Felice ([www.agricolasanfelice.it](http://www.agricolasanfelice.it)), Vietti ([www.vietti.it](http://www.vietti.it)), Poderi Einaudi ([www.poderieinaudi.com](http://www.poderieinaudi.com)), Cantine Lunae ([www.cantinelunae.it](http://www.cantinelunae.it)) e San Marco Frascati ([www.sanmarcofrascati.it](http://www.sanmarcofrascati.it)).

## Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

"Stiamo vivendo un passaggio d'epoca in cui cambia la filiera del valore. Nel mondo del vino - afferma il sociologo Francesco Morace - ci sarà una ridefinizione in cui chi saprà

dimostrare di essere superiore agli altri potrà proporsi con un prezzo più alto. Chi, invece, non saprà dimostrarlo né raccontarlo subirà necessariamente un calo".