

Il rapporto con le bottiglie: le manie degli enonauti

Percorso di lettura suggerito:
www.largoconsumo.info/112008/PL-1108-001.pdf (Vino)

Winenews.it (uno dei siti più cliccati dagli appassionati con quasi 20.000 partecipanti) e Vinitaly (la rassegna di riferimento dell'enologia mondiale) hanno sondato i vizi, le ossessioni e le manie degli enonauti, scoprendo che tutti sono accomunati dalla grande attenzione per la sorte delle loro etichette (il 47% le cataloga sul pc grazie a sofisticati software specializzati). Ma è la bottiglia il bene più prezioso: il 9% la conserva in casa, adottando le opportune precauzioni per difenderla dalla luce e dagli sbalzi di temperatura; il 17% la tiene in casa, riposta all'interno di una o più cantinette climatizzate; il 64% possiede una vera e propria cantina di conservazione. Il numero di bottiglie possedute è estremamente variabile: il 22% ne conserva meno di 50, il 24% da 50 a 100, mentre il 21% ha una cantina composta da 100 a 250 bottiglie. Il 16% ne possiede da 250 a 500, l'11% da 500 a 1.000. Ma ci sono fortunati collezionisti (il 6%) che posseggono oltre 1.000 bottiglie di vino.

Da McDonald's la più ampia rete di free wi-fi in Italia

Percorso di lettura suggerito:
www.largoconsumo.info/052008/PL-0508-004.pdf (Ristorazione commerciale)

Con oltre 300 ristoranti in Italia in cui è disponibile gratuitamente il servizio wi-fi, McDonald's ha realizzato la rete di free wi-fi in Italia con più alta diffusione e capillarità. Con il nuovo servizio, McDonald's intende mettere a disposizione uno strumento moderno e funzionale, continuando a informare e a dialogare con i propri consumatori e a rispondere alle loro crescenti esigenze in ambito multimediale. Come partner del progetto è stato scelto Libero.it, il portale leader in Italia, impostato come punto di partenza per la navigazione da McDonald's, che offre la possibilità di utilizzare i suoi servizi mail, community, search e news. «L'accoglienza, il comfort, la rilassatezza, la disponibilità di spazio e di tempo sono il codice nuovo con cui i ristoranti McDonald's si stanno presentando al pubblico – ha dichiarato **Roberto Masi**, managing director McDonald's Italia –. Vogliamo proporci come luogo che accoglie, trattiene, diverte; così abbiamo cominciato a trasformare i nostri

ristoranti in luoghi moderni, per rispondere alle diverse esigenze dei nostri diversi pubblici».

Conoscere il chiacchiericcio della Rete

Percorso di lettura suggerito:
www.largoconsumo.info/052007/PL-0507-018.pdf (Pubblicità on-line)

Rimanere sempre aggiornati sul riscontro ottenuto su Internet. Lo consente il servizio Web Reputation che **Drake** ha lanciato come sistema Saas con cui è possibile analizzare che cosa si dice sul web di un'azienda, di una marca, di una persona o di un prodotto. Una sorta di cruscotto che dà un'immediata percezione del buzzword generato dalla Rete, uno strumento semplice per tenere sotto controllo la comunicazione che vive negli spazi del mondo virtuale. Tutto ciò grazie a un pannello con istogrammi e grafici a torta che consentono di visualizzare se la Rete sta generando un buzzword sull'interessato e di sapere di che cosa si tratta. Cioè un modo per capire se la comunicazione e la pubblicità affidate a Internet stanno dando luogo a calunnie e notizie tendenziose che viaggiano oggi alla velocità della luce e che hanno spesso effetti devastanti sulla reputazione aziendale. Le chiavi da utilizzare sono immediate: basta inserire le voci da analizzare come marca, prodotto, persona, e lo stesso motore semantico darà la caccia a tutte le associazioni verbali, esponendo in forma grafica con colori diversi quanto vi è di buono e quanto invece si sta producendo di negativo.

Il consumo di vini nella realtà Selex

Percorso di lettura suggerito:
www.largoconsumo.info/022008/PL-0208-001.pdf (La propensione alla spesa e umore rispetto ai consumi)

L'attitudine all'acquisto di vini alla grande distribuzione è confermata dallo sviluppo delle vendite presso i supermercati e ipermercati **Selex**: nel 2008 l'incremento è del 6,5%, oltre il doppio dell'aumento medio del comparto (iper+super) che è stato del 3,2% (fonte Iri). In crescita i vini doc con il +8% in confronto a una media gdo dell'1,9% e quelli igp, +2,9% contro una media del mercato del 4,3. La crescita di livello è confermata anche dai successi degli spumanti metodo classi-

co e degli Champagne, che hanno segnato il +8%. Quanto ai vini doc, l'incremento riguarda in particolare quelli a prezzo più basso, indice di una scelta di consumo che alterna l'acquisto della bottiglia da 2 euro a quella di prezzo più elevato: trend confermato anche dai dati Iri Infoscand Census, che indicano come le vendite di bottiglie sopra i 3 euro siano aumentate in volume del 7,3% raggiungendo un'incidenza del 35% sul totale di quelle da 75 cl vendute in gdo. ■