

Vino e commercio elettronico

Negozi virtuali come quelli reali: alcuni fanno affari, altri no

L'utilizzo di internet e del commercio elettronico sono pratica piuttosto diffusa anche nelle aziende vitivinicole, ma in che misura vengono realmente sfruttate? I prodotti italiani soffrono della concorrenza sleale delle falsificazioni e la rete in questo senso è un Giano bifronte, in quanto può aiutare il produttore a presentarsi senza intermediari al consumatore finale, ma nello stesso tempo ci sono molti siti che vendono bene spacciando come "made in Italy" prodotti che invece italiani non lo sono affatto. In altri paesi vi è l'obbligo di indicare nel sito il "colofone" (ragione sociale, responsabile dell'impresa, indirizzo, recapiti telefonici ed e-mail, P.iva e, nel caso di uno shop, anche i prezzi per la logistica. Chi non pubblica questi dati può essere sospeso dalla rete e le vendite fatte vengono invalidate.

Purtroppo l'Italia non offre queste sicurezze e questo avvantaggia i "falsari" a scapito della qualità. In questo contesto le aziende vitivinicole italiane come si collocano nel mercato globale, rispetto alle altre realtà vitivinicole del mondo, riguardo all'utilizzo del commercio elettronico?

Abbiamo cercato di conoscere meglio la situazione attuale riguardo all'utilizzo dell'e-commerce nelle aziende vitivinicole ponendo alcune domande a due esperti del settore: Andrea Castellani è titolare di una software house che realizza siti internet per le aziende, con particolare attenzione agli aspetti di visibilità e di marketing che il web deve garantire ai suoi clienti e naturalmente al flusso di vendita che può derivare dal negozio virtuale. Katrin Walter è di Berlino ma dal 2002 vive e lavora in Italia e si occupa della comunicazione e internazionalizzazione delle piccole e medie imprese.

Castellani "Ci sono aziende che hanno colto in questi ultimi 5 anni l'opportunità del commercio elettronico con l'avvento di internet e con le nuove tecnologie. Queste aziende hanno investito circa 1-2% del loro fatturato per un ritorno minimo del 5-10% di vendite verso l'estero, molti casi hanno risultati superiori." A fronte di dati così incoraggianti lo stesso Castellani afferma che "Molte aziende medie e soprattutto piccole hanno timore e/o comunque sono ancora ferme riguardo alla tecnologia".

Katrin Walter evidenzia come "in Italia gli Internetshop sono pochi rispetto alle realtà del Nord Europa, Asia e Nord d'America dove sono attrezzati meglio e di conseguenza utilizzano il mezzo internet di più ed anche lo shopping online."

La percezione che deve avere l'imprenditore che intende proporsi su Internet è che "il commercio elettronico funziona come il commercio normale cioè in negozi virtuali. Tutti i diversi canali della commercializzazione/vendita sono collegati, intrecciati e devono armonizzare tra loro, vuol dire che non ci può essere contraddizione, ma bisogna offrire nello stesso momento anche qualcosa d'intraprendente e adatto allo specifico canale. Questa complessità chiede nuove strategie di comunicazione anche perché le dinamiche sono differenti."

Questi concetti sono fortemente ribaditi anche da Castellani "Oggi le nicchie di mercato diventano l'opportunità per le aziende vitivinicole, c'è infatti l'esigenza di qualcosa di nuovo, di prodotti legati al settore ma allo stesso tempo che diano emozioni al consumatore, soprattutto all'estero dove il made in Italy ha il suo fascino. L'e-commerce è importante come strumento, occorre realmente un tocco nuovo, un nuovo modo di vedere il mercato, occorre mettersi nei panni di chi acquista, sentire l'esigenza e soprattutto dare l'emozione che oggi sta scomparendo. I mercati e le esigenze cambiano, trasmettere emozione è il punto nevralgico per competere ed emergere."

Per Katrin Walter "Essere speciale garantisce anche l'interesse da parte dei clienti. Una ricerca sull'ECommerce2006 d'EuPD Research rileva che il 78 per cento degli Onlineshop intervistati ha dichiarato che i loro clienti sono per la maggior parte clienti abituali, che ritornano più volte. Questa è la chance per le offerte speciali... I portali del settore raggruppano le offerte degli specialisti (come un elenco telefonico ma molto più sofisticato con tante possibilità di selezione e valori aggiunti) e facilitano l'accesso a tanta gente perché raggruppano tutto sull'argomento in un luogo frequentatissimo. Per una piccola cantina può essere più utile realizzare un sito accattivante, leggero, di facile consultazione, costantemente aggiornato, per dare informazioni personali che invece un Internet Shop non può dare. Se l'azienda vuole essere inserita in un Internet-Shop deve cercare di vendere al proprietario di questo shop i vini come ad un negoziante classico." Un esempio ben riuscito è quello realizzato dalla Vignaioli Piemontesi <http://www.vignaioli.com/e-commerce/pag/default.html>, che vende anche online un'ampia selezione dei vini, delle grappe e dei prodotti gastronomici dei propri associati, accanto alla vendita tradizionale. Ogni prodotto è presentato con la foto e una dettagliata scheda tecnica con tutte le informazioni utili per un acquisto sicuro.

Per chi acquista i vantaggi del commercio elettronico sono tanti: Katrin Walter "velocità, possibilità di poter comparare prodotti e prezzi, indipendenza (si può fare lo shopping a qualsiasi ora), comodità per la

spedizione a casa, in genere prezzi più vantaggiosi perché il venditore risparmia l'affitto di negozi in zone prestigiose, l'anonimità dell'atto d'acquisto. Gli svantaggi oppure i dubbi sono invece: il rilascio dei dati personali, la mancanza d'assistenza e del contatto sociale con le persone, anche se a volte lo svantaggio per uno può essere un vantaggio per l'altro, per esempio l'anonimità potrebbe aiutare a persone timide che hanno l'orrore di andare nei centri commerciali. Sicuramente le possibilità di crescita dell'e-commerce in Italia in ambito gastronomico sono alte perché la percentuale della popolazione che ha fiducia e familiarità nel mezzo è più basso in confronto con altri paesi e con la media europea. Nell'ambito enogastronomico l'Italia potrebbe trarre vantaggio perché esiste una vasta offerta di prodotti tipici. In questo settore in particolare si dovrebbero trovare soluzioni intelligenti che non solo commercializzano o promuovono, ma che trasmettono anche informazioni particolari e affidabili per sostenere il sistema, per creare nella gioventù la voglia di prendere in mano i mestieri d'una volta, di fare il contadino per non perdere questa ricchezza".

Per Castellani internet ed il commercio elettronico rappresentano sì una rivoluzione, "ma il futuro è una rivoluzione di persone e di emozioni".

Occorre perciò non dimenticare che le nuove tecnologie non bastano da sole a far funzionare un'azienda, senza l'intelligenza e la capacità di chi le utilizza. Le macchine e le linee veloci non sostituiscono le idee.

Monica Massa