



**UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”**

Corso di Laurea Magistrale in economia & management
Curriculum marketing

**IL VINO BIOLOGICO E LO SVILUPPO DEL
COMMERCIO ONLINE. IL CASO DELLA “CANTINA
PODERE SANTA LUCIA”**

**THE ORGANIC WINE AND THE DEVELOPMENT OF
BUSINESS ONLINE. THE CASE OF THE "CANTINA PODERE
SANTA LUCIA"**

Relatore: Chiar.mo
Prof. V. Temperini

Tesi di Laurea di:
Giovanni Rocchetti

Anno Accademico 2018 – 2019

Indice :

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1 : IL SETTORE VITIVINICOLO IN ITALIA E LA CONFERMA DEL BIOLOGICO.

- 1.1. Il vino biologico.....1
- 1.2. Le principali differenze tra i vini “green” presenti sul mercato.....3
- 1.3. La costante crescita del vino biologico.....6
- 1.4. Chi consuma biologico?.....13

CAPITOLO 2 : L’ ASCESA DEL MERCATO E-COMMERCE IN ITALIA E GLI SPIRAGLI PER LA CRESCITA DEL COMMERCIO VINICOLO.

- 2.1. Il mercato e-commerce e le sue regole.....27
- 2.2. Cosa è cambiato per il consumatore ?32
- 2.3. L’e-commerce, un mercato in crescita.....42

CAPITOLO 3: LA NUOVA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE:

“L’INBOUND MARKETING” . I CASI VINCENTI IN ITALIA.

3.1. Le basi per una nuova strategia.....	58
3.2. La novità: l’ InboundMarketing.....	69
3.3. Vantaggi e svantaggi dell’Inbound Marketing per le piccole e medie imprese italiane.....	84
3.4. Alcuni esempi di imprese che sfruttano l’online.....	94
3.5. La strategia distributiva della “multicanalità” nell’era dell’e-commerce.....	102

CAPITOLO 4 : IL CASO AZIENDALE: La “cantina Podere Santa Lucia”

4.1. Brevi cenni storici.....	110
4.2. Fase di sviluppo della piattaforma e-commerce e le problematiche incontrate.....	114
4.3. Analisi dei dati e sviluppo della strategia online integrata con quella offline.....	132

<u>CONCLUSIONI</u>	143
---------------------------------	-----

BIBLIOGRAFIA

SITOGRAFIA

INTRODUZIONE

Questo elaborato parte dalla volontà di voler raccontare la storia, il lavoro, il prodotto, l'innovazione e la filosofia che sta alla base della cantina "Podere Santa Lucia".

Ciò che mi ha colpito immediatamente è la coesistenza di elementi che appartengono alla nostra tradizione contadina riguardo, in particolare, alle tecniche usate per la viticoltura e al rispetto per il territorio, l'esempio è dato dalla volontà di lavorare l'intero vigneto secondo le regole biologiche, affiancate a tecniche e metodologie tipiche di produzioni francesi; gli stessi fattori tipici della tradizione sono sostenuti, però, da elementi ed accorgimenti molto più moderni prova ne è l'esistenza di un sito corporate (come si avrà modo di poter capire dall'elaborato) la cui esistenza non è certamente da dare per scontata insieme ad altri accorgimenti digitali per rimanere vicini ai propri clienti, ma soprattutto è importante sottolineare l'esistenza di un canale e-commerce per poter vendere le proprie bottiglie online.

L'interesse per tale argomento nasce alcuni mesi fa' da un incontro con il proprietario della cantina il quale mi ha permesso di conoscere le tecniche di lavorazione usate e le modalità produttive attuate, ciò mi ha subito affascinato; a

quel primo incontro ne hanno fatto seguito altri, in questo modo ho avuto la possibilità di approfondire alcuni temi tipici di un'attività di questo tipo e di conoscere sempre meglio lui e i suoi prodotti, ma ancor meglio mi ha permesso di comprendere la filosofia che egli ha trasferito nella sua attività e che permea tutta la sua azienda, dalla produzione al contenuto, dalle fiere agli eventi organizzati in cantina.

Partendo da ciò, ho deciso di strutturare questo elaborato in quattro capitoli approfondendo quelli che sono stati i temi più interessanti.

Il primo capitolo vuole descrivere un settore che, ad oggi, presenta una crescita sempre più forte, quello del vino biologico in Italia e non solo, tentando di fornire informazioni e dati interessanti e completi che diano una visione completa di questo particolare settore; con il secondo capitolo voglio raccontare l'ascesa del mercato e-commerce in Italia che comporterà senza ombra di dubbio un'ulteriore crescita del mercato del vino.

Al terzo capitolo si vogliono fornire le linee guida per realizzare l'Inbound Marketing, una delle strategie di comunicazione più innovative e moderne, e a queste si accompagnano alcuni esempi di aziende che hanno avuto successo, trattando, inoltre, il tema importante circa la gestione della multicanalità.

Infine, il quarto capitolo che conclude questo elaborato racconta il caso aziendale, volendo in particolar modo raccontare del canale e-commerce e delle diverse strategie da attuare.

CAPITOLO 1

IL SETTORE VITIVINICOLO IN ITALIA e LA CONFERMA DEL BIOLOGICO.

1.1. Il vino biologico

La coltivazione biologica in Italia, da molti anni a questa parte, risulta cresciuta esponenzialmente in termini di certificazioni e di mercato; risulta sempre più la via migliore per ottenere successo in agricoltura.

Nel nostro paese il biologico non risulta più essere solo una moda o una nicchia di mercato: ma una vera e propria realtà sempre più importante del nostro agroalimentare italiano.

L'agricoltura biologica risulta essere il modello di sviluppo più sostenibile rispetto alle coltivazioni tradizionali, perché si fonda su principi riguardanti la

salvaguardia e la valorizzazione delle risorse del territorio ma ancora più importante sul rispetto dell'ambiente e della salute del consumatore.

Una coltivazione di tale tipologia indica, infatti, un metodo di produzione rispettosa della zona dei vitigni evitando forzature chimiche e antiparassitarie sistemiche, che tendono a stimolare la produzione quantitativa della pianta a scapito di una produzione qualitativa e dunque ad impoverire il rapporto “terreno-pianta-clima” che costituisce l'equilibrio fondamentale per lo sviluppo di una vite forte e sana.

È importante, però, capire nel dettaglio cosa si intenda precisamente quando utilizziamo il termine “biologico” in riferimento al mercato del vino.

Iniziamo chiarendo che il vino biologico deriva da un metodo di coltivazione con regole ben precise, stabilite dal “Reg. CE 834/07” che esclude l'utilizzo di antiparassitari e concimi chimici; infatti per la fertilizzazione dei terreni, ad esempio, vengono impiegati solo concimi organici, ovvero di origine naturale. Ecco perché la coltivazione biologica risulta essere una modalità di lavorazione della terra basata su una scelta etica dell'agricoltore o del produttore vinicolo, in quanto vi è da parte sua un rispetto concreto del proprio terreno, del consumatore ma, più in generale, del proprio territorio.

A questo punto è importante chiarire ed analizzare più in profondità un elemento, ossia evidenziare le differenze tra un vino proveniente da una coltivazione cosiddetta “tradizionale” e un vino invece proveniente da coltivazione

“biologica”, soprattutto dal punto di vista del consumatore finale. Una prima differenza sostanziale è che i vini biologici non contengono sostanze chimiche e che rispetto ai vini tradizionali hanno un ulteriore valore aggiunto: perché, vale sempre la pena sottolinearlo, rispettano e salvaguardano sia l’ambiente che il consumatore.

Scegliere, dunque, un vino prodotto da agricoltura biologica è sinonimo di qualità e genuinità, inoltre tutela la salute del consumatore e dell’agricoltore rispettando e tutelando l’ambiente.

1.2. Le principali differenze tra i “vini green” presenti sul mercato

La produzione dei vini green è cresciuta a dismisura negli ultimi anni e con essa è cresciuta inevitabilmente anche la confusione tra le varie tipologie presenti nel mercato; quando parliamo di vini “green”, infatti, facciamo riferimento alle tre principali varietà di produzione: vino biologico, vino biodinamico e vino naturale. A questo punto è importante trattare nel dettaglio ognuna di queste categorie e individuare le principali differenze.

Il vino biologico :

il Regolamento Europeo 203/2012 ha protocollato le modalità di produzione del vino biologico; in passato potevamo parlare esclusivamente di “vino prodotto con

uve provenienti da agricoltura biologica”, oggi, invece, tutta la produzione del vino è regolata da norme ben precise. Possono fregiarsi del logo biologico solo i produttori che:

- utilizzano solamente uve coltivate con metodologia biologica, quindi senza la presenza di sostanze chimiche di sintesi e di OGM;
- effettuano la vinificazione utilizzando esclusivamente prodotti enologici e i processi autorizzati da regolamento 203/2012, vietando l’aggiunta di sostanze chimiche usate di solito per correggere il vino, come: l’anidride solforosa tramite processo fisico; stabilizzazione tartarica tramite elettrodialisi; de alcolizzazione parziale; concentrazione parziale a freddo; insetticidi, fertilizzanti e altri prodotti di derivazione chimica che stimolano il vigneto a produrre maggiori quantità di uva a discapito della qualità.

Tra questi ultimi provvedimenti descritti, il più importante risulta essere senza dubbio quello che stabilisce la quantità massima di solfiti che possono essere presenti in un vino biologico, ovvero 100mg/l per i vini rossi e 150mg/l per i vini bianchi e quelli rosé.

Il vino biodinamico :

se il vino biologico segue i suoi protocolli, il vino biodinamico è ottenuto da agricoltura biodinamica. Pur non essendo ancora riconosciuta a livello legislativo,

questa nicchia di produzione, oltre ad eliminare completamente la chimica e a ridurre al minimo l'uso dei macchinari, si fonda sul rispetto del corso proprio della natura (la struttura chimica del terreno, le fasi lunari) e sull'utilizzo di preparati biodinamici, ossia composti naturali, applicati in determinate fasi dell'anno.

L'obiettivo che si vuole perseguire con l'applicazione di tali principi è quello di voler garantire piante ancora più sane, di alta qualità e in grado di difendersi autonomamente dai parassiti; nonostante il vino biodinamico non sia definito e regolato da norme specifiche, come nel caso del biologico, è sottoposto comunque a regole che garantiscano il rispetto di alcuni criteri: ad esempio, come per il biologico, il vino biodinamico non elimina i solfiti ma sono state stabilite norme che ne limitano ulteriormente l'utilizzo, infatti in questo caso sono consentiti fino a 70mg/l nei vini rossi, 90mg/l nei vini bianchi e 60mg/l nei vini frizzanti.

Il vino naturale :

i vini naturali sono realizzati senza additivi chimici né manipolazioni o aggiunte da parte dell'uomo.

In questo caso le vigne, tutte a bassa resa, sono trattate esclusivamente con sostanze naturali come zolfo e rame ridotte al minimo, così come la fermentazione e l'affinamento vengono effettuate solo con lieviti già presenti nell'uva.

Per quanto riguarda l'utilizzo di solfiti non dovrebbero essere aggiunti a quelli che si sviluppano naturalmente con la fermentazione alcolica, ma se si verificano

annate particolarmente carenti tali solfiti possono essere aggiunti in quantità minime nell'ordine dei 30mg/l per i vini rossi e rosati e di 50mg/l per i vini bianchi.

1.3. La costante crescita del vino biologico

Continuando lo studio sulla produzione biologica del vino possiamo constatare che il vino “made in Italy” sembra ormai aver imboccato in maniera decisa la strada del rispetto ambientale.

Innanzitutto va' specificato che produrre rispettando l'ambiente non vuole essere solo un' affermazione di principio ma in realtà, avere la capacità di coniugare in maniera virtuosa produzione e qualità significa anche preservare ad un territorio sano che di conseguenza promuove e stimola la ricettività in azienda e il turismo del vino. Questo fenomeno ad esempio per molte cantine è diventato un vero e proprio business parallelo alla produzione; comunque scommettere sulla qualità dei territori e mantenere tale caratteristica significa anche essere in grado di poter produrre vini differenti, che possano cioè soddisfare i gusti di una clientela sempre più attenta e vasta sia nazionale che soprattutto internazionale. Ed ecco

quindi che una produzione “green” diventa anche una leva marketing per incrociare nuovi segmenti di domanda.¹

A quest’ultimo punto è legata la grande e costante crescita che sta’ vivendo in Europa, e in Italia nel particolare, la produzione vitivinicola biologica; infatti secondo i dati raccolti dal “wine monitor di Nomisma”, tra il 2004 e il 2016 i vigneti condotti con metodologia biologica sono cresciuti del 295% in Europa e del 280% nel Mondo².

In questo quadro, un ruolo di primo piano lo stanno giocando i produttori italiani che, con 103.500 ettari, detengono anche il record in Europa per incidenza delle superfici biologiche sul totale; i dati: l’11,9% contro il 7% che rappresenta la media europea e il 5% che invece risulta essere la media mondiale. In Italia nel 2016 la superficie a vigneto biologico ha assistito ad una crescita del 23,8% a livello nazionale, ma con picchi superiori al 40% in ben sette Regioni; in Basilicata si è sfiorato il raddoppio in un anno, da 539 ettari a 1.065.

Sempre secondo l’analisi effettuata da “wine monitor Nomisma”, nel 2016, il vino biologico ha fatto registrare vendite per oltre 275 milioni di euro, di cui 83 milioni per la richiesta interna e 192 milioni di euro per l’export, entrambi in forte crescita rispetto all’anno passato; nella Grande Distribuzione organizzata italiana, le vendite di vino con certificazione biologica hanno raggiunto un giro d’affari di

¹ Cfr. G. Dell’Orefice, *l’Hi-tech in campo per il vino biologico*, ilSole24ore, Milano, art.3/05/2017

² Cfr. Nomisma Wine Monitor, *wine marketing 2018: scenari, mercati internazionali e competitività del vino italiano*, Agra, 2018

circa 11,5 milioni di Euro con un incremento del 51% rispetto all'anno precedente. Dato che va' raffrontato con il +1% fatto registrare dalle vendite di vino in generale sugli scaffali della GDO italiana. Inoltre il prezzo di vendita rilevato nella Grande Distribuzione Organizzata per i vini bianchi e i vini rossi ottenuti con metodi biologici risulta in media circa il doppio rispetto a quello dei vini ottenuti con tecniche convenzionali.

Tale risultato è determinato da una produzione di vino biologico particolarmente elevata, tanto da raggiungere i 500 milioni di litri, destinata non esclusivamente alla GDO ma anche a diversi altri canali distributivi quali: le enoteche; i negozi specializzati in prodotti biologici, che nel 2016 hanno fatto registrare vendite in aumento di un eloquente 65% per gli spumanti bio, dell'85% per i vini DOC e DOCG e di un importante 118% per i vini a indicazione geografica; e le vendite dirette nelle aziende agricole e nell'agriturismo, nella ristorazione di qualità. Nell'ultimo anno nei supermercati italiani le vendite di vini biologici piemontesi sono aumentate del 415%, quelle dei vini bio dell'Emilia Romagna del 233%, del 176% per quanto riguarda i vini biologici siciliani, del 170% quelli delle Marche, del 70% i toscani, e così via, tutti con segno positivo.

Tutta questa attenzione, anche nel internazionale, sul vino biologico è testimoniata inoltre dalla crescita delle manifestazioni dedicate a tale settore. Uno dei più importanti è sicuramente il Vinitaly di Verona; in questo grande spazio espositivo di livello internazionale viene data sempre più ampia attenzione alla produzione,

alla presentazione e alla promozione dei vini biologici e biodinamici. Lo dimostra la titolazione di un'area "Vinalitybio" specifica creata in anni recentissimi nell'ambito di tale manifestazione.

È importante specificare che l'attenzione alla qualità dell'ambiente non è solo da considerarsi una semplice leva di marketing che aiuta la differenziazione del prodotto rispetto ai competitor e dunque ritenerlo solamente uno strumento per cercare di rafforzare il valore della propria etichetta, tutt'altro in quanto una sensibilità produttiva "green", contrariamente al passato, può rivelarsi oggi una strada per cercare l'efficienza; infatti la sostenibilità ambientale e quella economica devono procedere di pari passo.

Per riuscire in questo principio basilare, le sostenibilità, debbono passare attraverso l'innovazione e il contributo che può venire da certe novità. Ne cito due per esemplificazione: il primo riguarda la resistenza alle malattie di certe varietà di viti che ovviamente non possono essere ottenute tramite utilizzo di OGM, ma debbono essere il frutto di incroci in campo viticolo; il secondo riguarda una sempre maggiore attenzione all'evoluzione dei sistemi di previsione meteorologica. Ciò può guidare i trattamenti colturali e gestire le tempistiche relative alla raccolta, migliorando inevitabilmente sia la resa sia la qualità delle uve.

Ulteriori dati che confermano la crescita del mercato biologico nel settore vitivinicolo sono quelli relativi all'export degli ultimi 10 anni specialmente se si

osservano i dati dell'esportazione dei vini marchigiani cresciuto del 50% in valore, soprattutto grazie ai paesi extra europei. Questi sono senza ombra di dubbio risultati importanti, certamente ci sono ancora dei notevoli margini di miglioramento complice un territorio che punta particolarmente sul turismo e su un'agricoltura sostenibile e sulla qualità dei propri prodotti. Tanto più che tutto ciò ha convinto l'Istituto Marchigiano Vini a mettere sul piatto ben 4 milioni di Euro per la promozione del 2018.

Le Marche, infatti, sono considerate una Regione storica del vino italiano con la produzione dei suoi "verdicchio" (tra la zona di Jesi e Matelica), dei vini della zona del Conero ad Ancona o ancora di quelli della zona del Piceno a sud delle Marche; a queste realtà ormai affermate sul mercato si accostano espressioni più piccole nei numeri ma ugualmente identitari come la famosa "Lacrima" di Morro d'Alba. Grazie a tale contesto, in pochi anni, le Marche hanno saputo affermarsi sul palcoscenico del vino mondiale e a confermarlo sono i numeri straordinari raccolti da "Nomisma": in 10 anni l'export del vino regionale è cresciuto di valore di quasi il 50%.

Gli aumenti più consistenti fatti registrare nell'esportazione e di conseguenza nel fatturato hanno interessato i mercati extra europei, tanto che oggi i paesi cosiddetti "terzi" pesano per il 51% del totale contro una incidenza che nel 2005 era pari al 34%.

Tale importante incremento delle esportazioni in questi mercati è stato in linea con la crescita media nazionale, in particolar modo grazie a determinati paesi come gli Stati Uniti, il Canada, la Cina, la Russia, il Giappone, la Svizzera, la Norvegia e la Svezia dove le dinamiche di crescita sono state sensibilmente superiori al dato della media nazionale, così come rilevato nell' unione europea con la crescita della domanda tedesca, +25% nello specifico, seguita poi dal Regno Unito e qualche altra decina di mercati di peso minore.

A quanto pare l'Europa sottolinea il ruolo storico che da sempre le compete. A rafforzarlo oggi contribuisce in modo sempre più evidente la rivoluzione che da qualche anno, sta cambiando il mondo dei consumi enologici: il biologico, prodotto nicchia, nel 2022 sarà un comparto dal peso specifico fondamentale: secondo una nuova ricerca firmata IWSR Drinks Market Analysis, gli acquisti di vino bio infatti toccheranno le 87,5 milioni di casse, con un ritmo di crescita annuo, tra il 2017 ed il 2022, del +9,2%, decisamente superiore alla crescita media del comparto, che raggiungerà, nel complesso, le 2,43 miliardi di casse di vino.

Il sentiment dei consumatori, sempre più sensibili ai grandi temi della sostenibilità e delle produzioni green, porterà così la quota di vini bio al 3,7% del totale.

“Complessivamente, il volume totale di vino fermo è in leggero aumento, ma rimane sostanzialmente piatto, mentre si prevede che il mercato del vino biologico raggiungerà le 87,5 milioni di casse entro il 2022 - **commenta Mark Meek, ceo di IWSR-** e gran parte di questa crescita è guidata dall'Europa, che rappresenterà

il 78% del mercato mondiale del vino biologico, mentre le Americhe rappresenteranno il 12% del consumo totale di vino biologico”

A questo punto risulta interessante capire quali sono i margini economici associati alla produzione di uva da vino Dop e Igp nelle aziende biologiche.

Va detto che il vigneto biologico ha una resa più bassa rispetto al campione definito “convenzionale” perché genera ricavi inferiori nella misura del 10-11%. Se è vero da un lato che le spese sostenute per la fertilizzazione e per la difesa fitosanitaria sono più contenute per il vigneto biologico, dall’altro altre tipologie di spese, tra le quali spiccano i costi energetici, le spese di assicurazione e quelle sostenute per l’approvvigionamento di altri mezzi tecnici diversi da concimi e agrofarmaci, fanno sì che, nel complesso, i costi variabili della coltivazione bio risultino del tutto confrontabili con quelli sostenuti per la coltivazione non bio. Ne deriva un risultato economico (il margine lordo per ettaro) della produzione di uva biologica DOP e IGP sempre inferiore (-13%) a quello del corrispondente campione “convenzionale”.

Allora perché la vitivinicoltura biologica registra incrementi significativi?

Perché, dice il Bioreport, il prezzo di vendita del vino biologico è ovunque più elevato: circa un terzo al Nord e al Centro, +15% nell’Italia meridionale e insulare. “Si tratta di un premium price sufficiente a compensare le minori

rese del vigneto biologico”, insieme al fatto che il vino biologico sta vivendo un momento particolarmente positivo sui mercati grazie alla forte richiesta da parte dei consumatori. Insomma prezzo e domanda sono validi motivi per la scelta di orientare in senso biologico la vitivinicoltura italiana.

Sempre l’analisi riportata da Bioreport afferma che gli operatori del settore prevedono, per gli anni futuri, un ulteriore incremento della domanda non soltanto sul mercato nazionale ma, soprattutto, sui mercati esteri, europei ed extra europei, dove il vino biologico italiano gode di un’ottima reputazione e pare possedere addirittura un potenziale ancora non del tutto valorizzato.

1.4. Chi consuma biologico?

Negli ultimi anni sono emersi prodotti agro-alimentari differenziati qualitativamente in risposta alle nuove caratteristiche della domanda al consumo, sempre più attenta a processi produttivi rispettosi dell’ambiente. Gli alimenti biologici, la cui produzione contempla tra le altre cose limiti molto ristretti nell’uso di pesticidi e fertilizzanti sintetici, in questo quadro prospettico sono quelli che si differenziano maggiormente rispetto agli alimenti convenzionali, poiché i prodotti ottenuti con l’impiego della lotta integrata prevedono soltanto una riduzione nell’impiego di fitofarmaci. Troviamo la riprova di questa scelta da parte dei consumatori sia in Europa sia nell’America del Nord. In queste aree il

consumo di alimenti biologici è diventato il mercato principale visto che la crescita annua fatta registrare è del 10-15% (Ifoam, 2007).

Le politiche di intervento dal lato della domanda tendono in genere a sanare le situazioni di informazione imperfetta o asimmetria informativa tra consumatori e produttori e a "oliare" i meccanismi di mercato con informazioni affidabili. La scelta di alimenti ecocompatibili prevede infatti la valutazione da parte dei consumatori di caratteristiche percepibili solo grazie a fonti di informazione complementari al prodotto. Gli strumenti più utilizzati per convogliare queste informazioni sono l'etichettatura e la relativa certificazione di processo, che intendono garantire l'utilizzo delle pratiche agricole previste dalla produzione biologica.

Questa forma di garanzia può essere implementata come politica di governo, ma anche da produttori o dettaglianti, con i decisori pubblici che mantengono un importante ruolo di monitoraggio a protezione dei consumatori. Le informazioni possedute indicano che l'efficacia e la veridicità delle nozioni riportate sulle etichette dipende dall'affidabilità dei sistemi di certificazione nel garantire che le caratteristiche dichiarate rispecchino l'adozione delle pratiche produttive previste (OECD, 2008). Un'altra misura importante per percepire meglio le caratteristiche dei prodotti biologici è poi l'educazione del consumatore mediante campagne di informazione, uno strumento chiave del Piano d'azione europeo per l'agricoltura biologica e gli alimenti biologici. A questo scopo si vuole aumentare l'efficacia

delle campagne a valenza europea, ad esse vengono inoltre affiancate campagne nazionali, ad esempio nella Repubblica Ceca, in Francia, Italia e Paesi Bassi. L'identificazione delle etichette è un fattore chiave nel promuovere il consumo di prodotti biologici, ma va' detto anche che il proliferare di etichette e loghi risulta essere un ostacolo allo sviluppo del comparto; dato che la chiarezza del messaggio ai consumatori rappresenta una priorità nell'UE è proprio per tale motivo che, dal luglio 2010, l'uso del nuovo logo comunitario è diventato obbligatorio perché si pone come finalità quella di aumentare la riconoscibilità dei prodotti biologici.

Ai consumatori è stata mostrata la principale etichetta di identificazione dei prodotti biologici in vigore nel proprio paese, il logo comunitario nel caso dei paesi appartenenti all'UE. Mediamente, circa la metà del campione ha riconosciuto le etichette, ma con ampie variazioni da paese a paese: i valori maggiori si riscontrano in Svezia (97%), Francia (87%) e Norvegia (75%), i più bassi in Italia (25%), Canada (18%) e Messico (10%).

È interessante notare che in Messico, Italia, Corea e Repubblica Ceca, dove si è rilevato un consumo elevato di prodotti biologici, le etichette sono poco riconosciute dagli intervistati, risultato che lascia perplessi sull'efficacia dell'etichettatura come vettore di informazioni. Fa eccezione la Svezia, dove invece a consumo elevato corrisponde un'alta riconoscibilità delle etichette.

Questa precisazione, legata all'importanza dell'etichettatura, risulta fondamentale per far capire come l'UE si sta muovendo in favore di uno sviluppo di una cultura

attenta alla qualità e alla salute del consumatore; nonostante la confusione che ancora si genera nella mente dei consumatori, dovuta al gran numero di loghi presenti sul mercato, ciò non sembra comunque far rallentare il successo del biologico.

Dunque, a questo punto, risulta interessante capire quali siano i motivi di questo successo. Innanzitutto la crescita della consumer base. Infatti l'interesse per il bio va oltre il food: l'indagine Nomisma-Ice ha rilevato che il 25% della popolazione 18-65 anni (circa 12 milioni di persone) ha avuto almeno un'occasione di consumo di vino biologico nell'ultimo anno. La percentuale è in continua crescita (nel 2015 era pari ad un +21%), grazie al forte apprezzamento da parte del consumatore, che riconosce al vino bio naturalità (24% degli user individua in questo fattore il principale elemento distintivo), salubrità (20%) e anche qualità (17%). Per tutti questi motivi, il wine user bio è disposto a spendere di più per acquistare un vino bio (il differenziale medio di prezzo in gdo è superiore al 20%).

I canali preferiti per l'acquisto di vino bio rimangono iper e supermercati (33%) e gli acquisti diretti dal produttore/in cantina (23%), seguiti da enoteche (19%) e negozi alimentari specializzati in prodotti biologici (18%); la quota di consumatori che acquista vino bio soprattutto online raggiunge il 6%.

Le opportunità di crescita per il vino bio sono quindi positive tanto che il 22% degli attuali wine user bio sarebbero intenzionati ad incrementare gli acquisti se i prezzi diminuissero o se l'assortimento venisse ampliato (il 15%). E l'assortimento risulta uno dei principali fattori d'interesse anche per chi oggi non consuma vino bio: il 23% indica come principale fattore dissuasivo la scarsa presenza di vini a marchio bio in negozi/ristoranti frequentati abitualmente o in riferimento alle denominazioni preferite. Un ulteriore elemento che emerge come potenziale stimolo al primo acquisto di vino biologico è la possibilità di effettuare assaggi in negozio, indicato dal 24% degli attuali non user.

Altro elemento che, senza dubbio, influenza il consumo di prodotti biologici è la capacità di acquisto: dalle analisi effettuate sul campo della GDO risulta, in realtà, che se da un lato sono i giovani a mostrare una volontà maggiore verso il consumo di tali prodotti, il basso reddito da loro posseduto si traduce in uno scarso effetto sulla domanda.

Le donne sembrano essere, invece, più inclini ad un acquisto e ad un consumo maggiore oltre che disposte a pagare un prezzo più alto per tali prodotti; in definitiva però dall'analisi svolta emerge che siano gli uomini appartenenti a nuclei familiari con più adulti a preferire prodotti biologici.

Altre variabili prese in considerazione in questa indagine di mercato sono state la scolarità e l'area di residenza dei consumatori. In questi due casi non si riscontrano assolutamente effetti significativi, a conferma del fatto che, in realtà, il consumo di alimenti e bevande biologiche è maggiormente collegato a variabili di tipo attitudinale, soprattutto in quanto la differenziazione di tali prodotti fa' leva sulla componente della salute e di quella ambientale.

Dai dati osservati emergono comunque dei fattori ben precisi che garantirebbero un ulteriore aumento dei consumi biologici: una certificazione più affidabile viene al secondo posto per importanza, a conferma di una necessaria risposta a tale bisogno, ma che risulta essere dopo la riduzione del prezzo; in riferimento a quest'ultimo fattore la variabilità tra paesi però risulta essere maggiore, con il 55% dei messicani e il 45% degli italiani che la giudicano molto importante, valore che però scende al 23% per i norvegesi, al 22% per gli olandesi e al 18% per i coreani.

Come affermato più volte, il successo del vino biologico oltrepassa i confini nazionali: lo testimoniano i risultati della Survey multi-country di Wine Monitor Nomisma che, oltre a quelli dell'Italia, ha indagato su abitudini e comportamenti di acquisto dei consumatori di altri due mercati rilevanti per il vino e per il settore biologico in generale: Germania e Regno Unito.

Questi mercati, fondamentali partner commerciali dell'Italia per il vino essendo tra i primi importatori al mondo, aprono grandi prospettive per il nostro paese anche nel settore del biologico.

In UK, secondo i dati Global Snapshot Nielsen, le vendite di vino bio in gdo nel 2016 si sono attestate a 20,7 milioni di euro (esclusi gli sparkling e lo champagne), con uno share di biologico dello 0,4% sul totale dei vini venduti con una crescita significativa nell'ultimo anno (+24% a fronte di un lieve decremento del vino in generale, -0,1%). Ma c'è un altro elemento positivo per il vino bio che deriva dall'analisi delle vendite gdo per provenienza: un quarto delle bottiglie bio vendute è italiano e, solo nell'ultimo anno, nel Regno Unito l'incremento a valore è stato dirompente (+82% a valore e +72% a volume).

L'interesse per il vino bio in generale è confermato anche dall'opinione e dalle preferenze del consumatore, sia nel Regno Unito sia in Germania: la quota di consumatori che negli ultimi 12 mesi ha scelto almeno una volta un vino biologico è del 12% in Germania e del 9% in UK (dove è molto più alta la quota di chi lo consuma fuori casa: il 34% dei wine user bio rispetto al 18% in Germania). Come per l'Italia, la preferenza sul vino bio ricade soprattutto su rossi e bianchi fermi in entrambi i mercati, segue in UK il rosso frizzante e in Germania il bianco frizzante.

Va sottolineato che in questo contesto il binomio vino bio e Made in Italy riscuote grande successo nei due paesi europei presi come riferimento. In particolare, per il consumatore inglese, la reputation dei vini bio italiani è elevata: l'Italia è infatti prima nella classifica dei Paesi che producono i vini biologici di migliore qualità (lo pensa il 22% degli user bio in UK, il 15% di chi oggi non beve vino biologico). Secondo i consumatori (42% in UK e 40% in Germania), i vini bio Made in Italy hanno qualità mediamente superiore rispetto a quelli biologici di altri paesi. Qualità che ricorre nuovamente tra gli attributi evocativi: in entrambi i mercati, nel pensare al vino biologico italiano il 19% indica "alta qualità", mentre un ulteriore 15% individua nella autenticità il principale valore. Senza dubbio il vino biologico Made in Italy gode di un'ottima reputazione oltre i confini nazionali, con aree geografiche che riferiscono di un potenziale ancora non del tutto valorizzato: per restare nell'ambito europeo considerato in precedenza l'84% dei consumatori di vino, sia in UK che in Germania è interessato ad acquistare un vino biologico Made in Italy se lo trovasse presso i ristoranti/negozi abituali. Ma qual è il profilo del consumatore di vino bio? I consumatori italiani amano sperimentare, si informano prima dell'acquisto e sono attratti dalla ricerca di piccole cantine o di vitigni particolari. I tedeschi, invece, preferiscono farsi consigliare e bere vini di specifici territori; mentre il consumatore inglese è attratto dalla naturalità del prodotto e dalla ricerca di uve pregiate³.

³ Cfr. fonte ADNKRONOS, Roma, 2017

Le richieste dei mercati sono chiare, a partire da quello britannico: in UK, nel periodo 2017-2022, i consumi di vino bio cresceranno del +9,4%, con gli inglesi che in media sono disposti a pagare il 38% in più per una bottiglia rispetto al vino tradizionale, con un più 60% per il rosso (che diventa un +72% nel Vecchio Mondo (Francia, Italia e Spagna). A guidare i consumi sono i wine lover abituati ad acquistare prodotti “green”, che hanno un salario alto e che sono residenti nelle aree metropolitane, specie a Londra.

In Usa quella del vino bio è ancora una piccola nicchia, ma le previsioni parlano di una crescita dei consumi, nel periodo 2017-2022, del 14,3%, contro un dato complessivo del +1%. Più del 70% del vino biologico venduto negli Stati Uniti è prodotto all'interno del Paese, ed i consumatori principali sono donne e Millennial dal reddito alto, salutisti, che concentrano i propri acquisti su cibi e bevande naturali. In Francia il 99% dei consumi di vino bio è, prevedibilmente, legato alle produzioni nazionali. Il consumo del vino fermo che oggi è calcolato in un +4% prevede da qui al 2022 un calo del 2,1% a tutto vantaggio della produzione biologica la cui crescita secondo i dati previsionali si attesterà su un +13,3% sempre per lo stesso anno, fino a 17 milioni di casse. La distribuzione in Francia è dominata da supermercati di media e grande scala, ma il consumo a bicchiere nei locali si sta facendo largo in maniera importante. Anche se Parigi è il motore principale del mercato del vino biologico nel Paese, la tendenza a tale consumo sta cominciando a diffondersi in altre grandi metropoli e nella campagna francese.

Il mercato più grande del mondo per i vini green, però, è quello della Germania, in crescita ad un ritmo del +17,9% annuo dal 2012, dove oggi la categoria rappresenta il 6% dei consumi totali, con il 52% dei volumi che riguarda la produzione nazionale. Anche qui, il wine lover tipico ha un salario alto, più di 50 anni ed è spesso e volentieri donna. In Giappone, il mercato del vino bio è decisamente avanti, rappresenta il 10% dei consumi complessivi di vino fermo, e ha fatto registrare un tasso di crescita medio negli ultimi 5 anni del +8,2%; in questa area nel prossimo quinquennio è previsto che la corsa rallenterà, ma guadagnerà comunque quote sul totale, con gli acquisti che riguardano soprattutto vino francese e in generale rosso (l'84,4% della categoria).

Due sono forse le indicazioni più importanti che emergono dall'indagine. In primo luogo, la maggior parte dei consumatori, pur dichiarando una quota significativa di prodotti biologici nel proprio paniere, non sembra disposta a pagare un premio di prezzo più alto del 15% rispetto al prodotto convenzionale. Secondariamente, anche se la ricerca di prodotti sicuri per la propria salute mantiene un ruolo rilevante per il consumatore, emerge sempre più la consapevolezza che il consumo di alimenti e bevande biologiche aiuta a preservare l'ambiente naturale.

La percezione di un prezzo troppo alto è forse oggi il principale ostacolo alla crescita della domanda, conclusione corroborata anche dal fatto che una riduzione di prezzo indurrebbe gli intervistati ad accrescere il consumo. Se si vorrà rendere più "appetibile" il prodotto biologico, bisognerà enfatizzare non tanto le

caratteristiche sensoriali intrinseche, poco rilevanti per il consumatore, ma piuttosto l'informazione e la credibilità circa le caratteristiche che lo rendono superiore rispetto al convenzionale agli occhi dei consumatori, riducendo così la sensibilità della domanda al prezzo.

Un'eventuale riduzione dei prezzi del biologico, con un premio inferiore al 15%, appare però difficilmente realizzabile per due motivi principali: in primo luogo, l'offerta di prodotti biologici è limitata rispetto alla domanda; secondariamente, i costi di produzione sono in genere più alti, se confrontati con quelli di una produzione convenzionale, per effetto della maggiore intensità di lavoro necessaria nei processi produttivi, a causa delle dimensioni generalmente "piccole" delle aziende agricole biologiche che rendono le eventuali economie di scala difficili da raggiungere, per via degli elevati costi di manipolazione post-raccolta e distribuzione dovuti ai volumi limitati e infine per gli oneri derivanti dalla certificazione obbligatoria. È però anche vero che la produzione di biologico è sostenuta dalle politiche agricole, nazionali e comunitarie.

Il peso relativo di costi e sussidi, assieme ai margini di mercato lungo la catena dell'offerta, determinano la dimensione del prezzo dei prodotti biologici e quindi l'entità del premio rispetto ai convenzionali. Se negli aiuti erogati si tenesse conto di tutte le esternalità positive della produzione biologica quali, ad esempio, il minore impatto ambientale, lo sviluppo delle agricolture locali, il mantenimento

dell'attività agricola anche in zone meno produttive, come la collina e la montagna, allora la differenza di prezzo con il prodotto convenzionale potrebbe ridursi sensibilmente.

Un altro fattore che pesa sulla capacità competitiva del settore è rappresentato dalle inefficienze e differenze di potere di mercato lungo la catena dell'offerta, in parte superabili con il ricorso a canali distributivi corti o cortissimi oppure concentrando i volumi d'offerta in strutture commerciali associative, fenomeno peraltro già ampiamente in atto nel nostro Paese.

L'azione tesa poi ad aumentare la disponibilità a pagare un prezzo più elevato deve concentrarsi su quegli aspetti relativi alla certificazione e alla informazione che il consumatore considera "deboli"; Poiché si tratta di una differenziazione "di processo".

Tale distanza psicologica tra produzione e consumo può essere ridotta attraverso una maggiore conoscenza delle tecniche agricole utilizzate, enfatizzando l'aspetto salutistico e ambientale legato alla sostituzione di fattori di produzione chimici nelle pratiche produttive. Negli Stati Uniti ad esempio l'educazione dei consumatori sui sistemi di coltivazione sembra essere l'elemento principale per generare interesse attorno ai prodotti biologici (Kremen, 2002).

La credibilità e legittimità di sistemi di certificazione vengono a volte minate, però, dalla scoperta di comportamenti opportunistici e ingannevoli: si stima che

nei paesi membri del Sud dell'UE il peso dei prodotti convenzionali etichettati come biologici vari dal 15% al 40% (Giannakas, 2002).

Questa piaga rende cruciale l'esistenza di un sistema di controllo adeguato, pena il fallimento del mercato.

Quanto detto fino a questo punto conferma ben due elementi: il primo, la produzione italiana di vino biologico risulta essere fortemente in crescita, così come il suo consumo sia nel territorio domestico sia, in particolar modo, in quello estero e che "qualità" e "unicità" di tale prodotto sono gli ingredienti principali della crescita. Oltre a questo emerge una sensibilità diffusa legata all'ecologia e al rispetto del territorio; il secondo è legato, invece, all'importanza di una informativa chiara per il consumatore, che lo tuteli dalle possibili irregolarità, truffe o informazioni distorte. Questa è esattamente la strada che l'Unione Europea, in generale, e i vari organi di tutela nazionali, nel particolare, stanno percorrendo tentando così di rafforzare ancora di più un mercato in elevata crescita, stando soprattutto alle stime future.

Infatti, a sostegno di quanto detto fino ad ora, le conclusioni della COLDIRETTI, a tale proposito risultano essere le seguenti: " l'aumento è determinato dalla sensibilità ecologica che si sta' diffondendo tra i cittadini del nostro Paese come dimostra il fatto che 6 italiani su 10 hanno acquistato almeno una volta prodotti

provenienti da coltivazione biologica, segno certo di una maggiore attenzione all'impatto ambientale dei propri comportamenti.

Tale attenzione all'ambiente trova attento il mondo del vino nel suo complesso come dimostrano, infatti, i risultati legati all'ultimo controllo ufficiale su alimenti e bevande realizzato dal Ministero della Salute che dalle analisi non ha rilevato in Italia alcun campione di vino irregolare per la presenza di residui chimici “.

CAPITOLO 2

L' ASCESA DEL MERCATO E-COMMERCE IN ITALIA E GLI SPIRAGLI PER LA CRESCITA DEL COMMERCIO VINICOLO.

2.1. Il mercato e-commerce e le sue regole.

Innanzitutto, prima di addentrarmi specificatamente nel mondo dell'e-commerce, vorrei chiarire alcuni aspetti base di quella che, fino a pochissimi anni fa', era considerata la "nuova economia".

Possiamo parlare di "rivoluzione digitale" grazie, ovviamente, al progresso tecnologico, cui stiamo assistendo ormai da anni relativamente recenti, legato in particolare allo sviluppo dell' Information and Communication Technology (ICT). Il centro di tale rivoluzione è possibile individuarlo nella capacità di trattare informazioni diversificate tramite strumenti, quali il computer, lo smartphone, il

tablet, ecc; va' precisato, però, che per poter condividere tali informazioni è necessario che queste siano prima state "digitalizzate".

Il fenomeno in questione prende il nome di "convergenza digitale"; ciò rende possibile la fruizione dei contenuti su differenti piattaforme nel medesimo momento, ad esempio uno stesso video può essere visibile su pc, su cellulare e sulla tv.

Grazie a questa basilare introduzione sono facilmente determinabili quali siano le fondamenta dell'economia digitale: nella società contemporanea tutti gli utenti possono accedere quindi a qualsiasi contenuto, in qualsiasi momento, ovunque si trovino e su qualsiasi piattaforma. Infatti la convergenza digitale è il principio su cui si fonda la cosiddetta "comunicazione multimediale", ossia quel tipo di divulgazione dei contenuti attraverso differenti mezzi di propagazione: filmati, suoni, testi, immagini, che possono essere utilizzati contemporaneamente grazie allo stesso supporto tecnologico.

È questo principio cardine che le imprese, piccole, medie o grandi che siano, devono sfruttare e sul quale devono lavorare, in modo da coinvolgere quanti più spettatori possibile al minor costo possibile.

Gli strumenti per instaurare relazioni con i clienti includono di tutto, dai blog ai siti web classici, agli eventi offline, fino all'aggregazione e alla partecipazione delle comunità online: i social network.

Il marketing sta' assumendo sempre più la forma di conversazione detta a doppio senso, vale a dire quella tipologia che mette reciprocamente in contatto i consumatori e i brand. È esattamente questa la tendenza del momento, ovvero il "marketing generato dai consumatori", con il quale si intende invitare il consumatore a svolgere un ruolo più attivo nel dare indicazioni sui prodotti da lui preferiti così che possa diffondere spontaneamente messaggi positivi sul marchio utilizzato.

Gli elementi base, sui quali si fonda il marketing attuale, risultano essere i 5 temi incentrati sul valore:

- 1) Creare valore per il cliente in modo da ottenere in cambio valore dai clienti;
- 2) Costruire e gestire marche forti, in grado da creare valore;
- 3) Misurare e gestire i KPI (Key Performance Indicators), in particolar modo il ROI (Return On Investment) di marketing;
- 4) Nuove tecnologie di marketing (tecnologie digitali);
- 5) Marketing sostenibile nel Mondo, azioni responsabili dal punto di vista sociale e ambientale.

Per comprendere quelle che sono le implicazioni di carattere economico derivanti dall'avvento di internet sembrerebbe opportuno, prima, trattare ciò che alcuni

studiosi hanno individuato, e che sembra senza dubbio essere un elemento centrale in una economia: la struttura della catena del valore.

Ideatore del famoso modello sulla catena del valore è stato Michael Porter. Questo modello permette di descrivere la struttura di una organizzazione come un insieme limitato di 9 processi, di cui: 5 primari, che consistono nella creazione fisica del prodotto, nella vendita, nel suo trasferimento al compratore, compresa anche l'assistenza post-vendita; 4 di supporto, ovvero le attività che sostengono quelle primarie fornendo gli input e i servizi necessari al loro svolgimento.

Secondo Porter l'avvento di internet sembra non modificare la struttura della catena del valore e dunque la logica che vi sta alla base; altri studiosi, invece, affermano che internet sia stato il motore che ha portato al cambiamento radicale nelle metodologie di creazione del valore, determinando una netta divisione tra la catena del valore fisica e quella del valore virtuale. Ora, infatti, un'impresa si trova ad operare in due diversi ambiti di mercato, contemporaneamente: il "marketplace", ovvero il mercato fisico; e il "marketspace", ossia il mercato virtuale.

Le due catene di valore, dunque, ora vanno gestite in maniere differenziate, ma comunque coordinate, così da poter sfruttare al meglio entrambe; per far questo devono essere seguiti 3 passaggi fondamentali: il primo, quello della "visibilità" ovvero l'impresa deve imparare a gestire in modo efficiente ed efficace le attività della catena del valore fisica, grazie alla tecnologia; il secondo, è definito "mirror

capability “ ed è il momento in cui l’impresa deve considerare la possibilità di sostituire certe attività fisiche con attività virtuali per ridurre i costi e migliorare la qualità; infine, il terzo, è quello dell’ “ extracting value” cioè è il momento in cui le due catene del valore vengono gestite contemporaneamente.

Conclusa questa breve introduzione, necessaria però per far capire quanto c’è dietro ad una “semplice” economia digitale, è possibile constatare che l’e-commerce, anche in questi ultimi anni di consolidamento dei risultati, continua ad ottenere una performance nettamente migliore rispetto a quella della distribuzione tradizionale; nonostante questo non esiste ancora una definizione unica e definitiva riguardo alla parola “e-commerce”. La Comunicazione della Commissione UE n. 157 del 1997 definisce il commercio elettronico come lo “svolgimento di attività commerciali e di transazioni per via elettronica, fra le quali rientrano: la commercializzazione dei beni e servizi; la distribuzione di contenuti digitali; l’effettuazione di operazioni finanziarie e di borsa; gli appalti pubblici e altre procedure legate alla Pubblica Amministrazione.”

In definitiva, è possibile affermare che il fenomeno del commercio online ha assunto senza dubbio un’importanza sia dal punto di vista economico, sia da quello sociale, in quanto sta modificando tutt’ora, e in maniera significativa, le abitudini all’acquisto dei consumatori italiani; tanto che stanno nascendo nuovi modelli di business e di relazione con il mercato, specialmente nel mercato “business to consumer” (BtoC).

2.2. Cosa è cambiato per il consumatore?

Con l'avvento di internet si è modificato, in maniera permanente, quello che è il ruolo e il comportamento del consumatore sul mercato; chi acquista, dunque, risulta cambiato sia da un punto di vista delle modalità con le quali si mette in relazione con l'azienda e con un brand, in generale, sia nel processo che porta poi all'acquisto di un bene o servizio.

Il cambiamento di cui stiamo parlando è evidente, soprattutto, se lo si paragona al ruolo che il consumatore occupa nell'economia tradizionale dove si trova in una netta posizione di svantaggio rispetto all'impresa, causata principalmente dalla cosiddetta "asimmetria informativa" che avvantaggia, di solito, l'impresa. L'asimmetria informativa⁴ è una condizione in cui un'informazione non è condivisa integralmente fra gli individui facenti parte del processo economico: una parte degli agenti interessati, dunque, ha maggiori informazioni rispetto al resto dei partecipanti e può trarre un vantaggio da questa configurazione. Il possesso di diverse informazioni, dal punto di vista quantitativo e qualitativo, ovviamente chiarifica il motivo per cui i soggetti economici coinvolti prendono decisioni differenti; la presenza di asimmetrie informative spiega per esempio perché i risparmiatori preferiscano ricorrere ai servizi di investimento offerti dalle banche benché siano costosi. Rispetto ai risparmiatori, le banche possiedono

⁴ Cfr. V. Temperini, *Marketing dei Servizi*, McGraw-Hill, Roma, 2010

infatti informazioni migliori su un maggior numero di possibili investimenti. La minore conoscenza da parte del risparmiatore lo induce quindi a ricorrere ad un operatore specializzato nella raccolta e nell'elaborazione delle informazioni circa i possibili modi di investire il denaro.

In conclusione, il vantaggio informativo condiziona la definizione delle caratteristiche del contratto ottimale tra il principale (colui che propone il contratto) e l'agente (colui che può accettare o rifiutare). Se le parti avessero interessi comuni, tutte le informazioni rilevanti verrebbero immediatamente scambiate e ogni asimmetria informativa cesserebbe di esistere. Quando una delle parti contrattuali possiede maggiori o migliori informazioni sulla disponibilità a pagare dell'avversario, questa asimmetria si riflette sulla capacità di influenzare a proprio favore il prezzo. Potere informativo è dunque sinonimo di potere contrattuale ed economico.

“Non conosco nessun bene prezioso che valga quanto l'informazione”, è quanto afferma il famoso speculatore Gordon Gekko in Wall Street, film del 1987. Mai una frase di un film è stata tanto vera quanto questa, soprattutto nel periodo storico ed economico che stiamo vivendo, in cui le imprese hanno bisogno di informazioni per sapere cosa i clienti vogliono e non sprecare denaro in altro, e gli altri, i consumatori, nell'utilizzare quelle informazioni al meglio in modo da mettersi al riparo da possibili inganni e per indirizzarle verso le scelte migliori.

L'avvento di internet, al contrario, ha consentito di modificare progressivamente il ruolo interpretato dal consumatore, tanto che si può ora parlare di “customer empowerment”, ovvero di un aumentato potere in mano al consumatore” rispetto all'impresa.

Come viene specificato anche nel manuale di “Internet e Marketing”, intitolato “Strategie di marketing online per il vantaggio competitivo aziendale”, scritto dalla Prof.ssa Pascucci F. : “tale aumento del potere dipende fundamentalmente dai due seguenti fattori, tra loro interdipendenti. Il primo, dalla maggiore facilità di accesso alle informazioni sulle aziende, sui prodotti, sui prezzi e maggiore varietà delle stesse. L'evoluzione, infatti, del comportamento del consumatore è determinata dall'evoluzione delle modalità mediante le quali egli acquisisce, valuta, usa le informazioni disponibili in Rete, a basso costo, sui prodotti e sulle aziende.

La posizione di forza delle imprese, ricollegabile a una maggiore disponibilità di informazioni rispetto ai consumatori, si sta indebolendo. I clienti, ormai dotati di informazioni, possono impiegarle per cercare venditori in grado di offrire il miglior rapporto qualità/prezzo sulla base dei propri bisogni individuali.

Il secondo fattore, riguarda le maggiori occasioni di aggregazione che i consumatori hanno a disposizione; infatti, per il singolo cliente è semplice ed economico mettersi in contatto con altri consumatori (indipendentemente dalla localizzazione geografica), formare comunità o partecipare a social network, che

possono diventare forum di discussione anche (...) sulle imprese, per motivi positivi oppure su motivi di insoddisfazione riguardo ad una esperienza maturata con l'azienda e/o con i suoi prodotti/servizi.”

Ad ogni modo, la facilità e l'immediatezza nel possesso di un così gran numero di informazioni non è da considerarsi sempre un vantaggio, né per l'azienda né per il consumatore, in quanto sono riscontrabili diverse criticità; quelle più importanti, che valgono la pena sottolineare, sono: il possibile “overload informativo”, il quale può generare un “blocco” nell'acquisto, per il consumatore, o nelle vendite se, invece, parliamo di azienda; l'altra è legata alla verifica della qualità delle informazioni possedute, che non è certo semplice. Dunque, è importante considerare che esistono dei cosiddetti “costi cognitivi” se si vogliono ricercare le informazioni di cui abbiamo bisogno, i quali comportano una conseguente limitazione nella rapidità e nell'efficacia del loro utilizzo.

Detto ciò, è interessante analizzare, nel contesto attuale, quanto risulta essere importante la collaborazione del consumatore con un'azienda e, in generale, con un brand nella creazione di un prodotto di valore.

Questa è esattamente la caratteristica principale di questo “nuovo consumatore”, ovvero la volontà di essere coinvolto nelle attività e nelle decisioni delle aziende produttrici; andando più nello specifico, il cliente moderno si differenzia dal passato per la volontà di una maggiore e incisiva partecipazione nei processi che portano alla progettazione, produzione e, infine, marketing del prodotto/servizio.

Senza dubbio, però, egli non è certo interessato a partecipare in maniera attiva, indistintamente, alla realizzazione di qualunque prodotto/servizio, ma esclusivamente per ciò che lo interessa e coinvolge maggiormente.

È stato osservato che tale “volontà” partecipativa, nei confronti delle imprese, sia presente, in particolar modo, nella nuova generazione definita appunto “nativa digitale”. Pertanto, grazie anche alla volontà di questa nuova generazione di consumer, la collaborazione tra cliente e azienda porta a delle nuove e, fino a pochi anni fa, inconcepibili forme di partecipazione; basti pensare, ad esempio, al “crowdsourcing”, ossia esternalizzare una parte delle proprie attività con la gente comune, una modalità di lavoro con la quale le aziende chiedono un contributo attivo alla “Rete”.

Durante la fase di acquisto del consumatore risulta sempre più evidente l'utilizzo integrato dei canali offline ed online; infatti oltre ai processi di acquisto che si concludono del tutto offline oppure che si compiono totalmente online, si accostano sempre più quelli che integrano le fasi offline con quelle online, e viceversa. Di fatto, il consumatore si crea un proprio percorso di acquisto basandosi sulle proprie capacità, sui propri bisogni da soddisfare e sulle modalità specifiche d'acquisto, rendendo inoltre il proprio modo di comprare del tutto imprevedibile agli occhi delle aziende.

Ecco perché, ormai, molti studiosi fanno riferimento al “ multichannel shopping “ per definire la possibilità per il consumatore di utilizzare diversi accessi, online e

offline, al mondo dei prodotti e delle informazioni. Quindi, per entrare ancora di più nel dettaglio, è possibile affermare che la scelta dei canali da utilizzare per ricercare delle informazioni o effettuare degli acquisti, è legata, ovviamente, ai vantaggi che ciascun canale ha da offrire.

È ovvio che, la percezione che ogni acquirente possiede nei confronti dell'utilità di un canale dipenda anche da altre basilari caratteristiche socio-demografiche possedute dal consumatore, quali: l'età, il livello di istruzione, il reddito, la fedeltà al brand, la propensione all'innovazione, l'attenzione al prezzo e all'esperienza passata. Tra queste particolari caratteristiche elencate, da tener presenti, particolarmente rilevante risulta essere "l'esperienza passata", perché questa comporta il fatto di aver generato già un'idea, positiva o negativa, nei confronti di un canale di acquisto utilizzato, che sia online oppure offline; infatti, è stato studiato che le due principali fasi, "pre-acquisto" e "post-acquisto", sono le più considerate dal consumatore tanto che, infatti, ha una propensione maggiore all'utilizzo del canale online, dal quale può ottenere tutte le informazioni necessarie ad un costo bassissimo, purché abbia avuto un'esperienza positiva; sempre da questo studio, invece, risulta che durante la fase di acquisto venga preferito il canale offline.

Dunque, quali sono i reali cambiamenti legati al mercato online e che portano dei vantaggi al consumatore?

Innanzitutto, va' ribadito, con l'e-commerce è possibile acquistare/vendere un qualsiasi prodotto in qualunque parte del mondo; il consumatore quindi ha un importante abbattimento dei costi legati ai punti vendita offline: infatti, con l'ambiente digitale, si elimina la distanza fisica tra consumatore e venditore che comporta l'abbattimento dei costi; quindi il canale online consente costi più bassi di gestione rispetto al canale tradizionale, oltre al fatto che, se i volumi di vendita crescessero, non sarebbe necessario un aumento degli spazi fisici o di personale, dunque, questa maggiore elasticità ed efficienza consente al consumatore un risparmio notevole in termini di prezzo.

Altro vantaggio riscontrabile con l'e-commerce è legato al fatto che, a differenza dei negozi offline, gli assortimenti dei prodotti sono in numero maggiore, quindi si possono acquistare prodotti molto più particolari ed esclusivi; inoltre, dato che non esistono limiti di spazio fisico, è possibile anche servire, accanto a quei prodotti di massa, una nicchia di mercato composta da prodotti specifici che nei negozi fisici troverebbero difficilmente spazio.

Infine è possibile constatare la maggiore flessibilità legata al fattore tempo rispetto ad un negozio reale, dato che con l'e-commerce è possibile realizzare transazioni a qualsiasi ora del giorno, h24, 7 giorni su 7.

Osservando questi fatti è facile capire come mai l'e-commerce stia avendo tutto questo successo e perché stia aumentando sempre più il proprio bacino di clienti, a scapito della distribuzione tradizionale.

Le ulteriori considerazioni finali da tener presente, e che aiutano a capire come mai il commercio online stia crescendo sempre di più, sono legate, innanzitutto, al consolidamento degli operatori presenti ormai da anni nel mercato online, come Amazon, Zalando, etc; e, successivamente, all'ingresso sul nostro mercato nazionale di nuovi operatori, quali, per esempio, Westwing, Asos, Yoox, etc; la diffusione di molti nuovi importanti operatori ha comportato un elevato arricchimento dell'offerta merceologica disponibile online.

È senz'altro importante chiarire che l'e-commerce non copre solamente il mercato dei beni ma, e anzi questo è l'aspetto più interessante, anche quello dei servizi; banalmente considerati intangibili.

Molte imprese, in special modo negli ultimi anni, stanno dando sempre più risalto a ciò che gli utenti/consumatori pensano della qualità del proprio servizio offerto su Internet e soprattutto se i criteri applicati nel giudicarli siano i medesimi usati per valutare i servizi "offline".

Il manuale "Marketing dei Servizi", scritto da Valerie A. Zeithaml, Mary JoBitner, Dwayne D. Gremler tratta di una ricerca che ha esattamente lo scopo di capire cosa i consumatori giudicano in un servizio online; grazie ad essa, sono state individuate almeno 4 categorie ritenute fondamentali per la valutazione di un servizio, e altre 3, invece, applicate per giudicare il cosiddetto "servizio di recupero".

Riprendendo specificatamente dalla ricerca trovata nel manuale “le quattro dimensioni chiave usate dai clienti per giudicare i siti web con i quali non hanno problemi di utilizzo sono le seguenti: “efficienza”, la capacità di un cliente di arrivare al sito web, trovare il prodotto desiderato, le informazioni a esso associate e acquistare con facilità; “appagamento”, la precisione dei servizi promessi, la presenza di prodotti in stock e la spedizione dei prodotti nei tempi promessi; “affidabilità”, il funzionamento tecnico del sito, soprattutto quanto è disponibile e quanto funziona in modo adeguato; “privacy”, l’assicurazione che i dati di comportamento di acquisto non vengano condivisi e che le informazioni sulla carta di credito siano sicure.” Inoltre, lo studio specifica quali siano le altre 3 categorie valutate dai clienti sul servizio di recupero una volta verificatisi dei problemi, ovvero: “ la “reattività”, la capacità di fornire informazioni appropriate ai clienti che hanno avuto un problema, l’esistenza di meccanismi che gestiscono la restituzione dei prodotti e la fornitura di garanzia online; il “risarcimento”, la possibilità di ricevere la restituzione di quanto pagato, oltre al rimborso delle spese di spedizione; il “contatto”, la presenza di operatori di custode care online o al telefono.”

Da questa ricerca, innanzitutto, emerge una prima conclusione, ossia è possibile paragonare la qualità di un servizio tradizionale con quella di un e-service; però, d’altra parte, tale analisi mostra anche che le categorie utilizzate sono simili ma diverse allo stesso tempo.

Infatti se la dimensione legata all'affidabilità e alla reattività sono condizioni condivise, ce ne sono altre ritenute fondamentali per il mondo di Internet. Ritenute essenziali sono, infatti, l'efficienza e l'appagamento per valutare la qualità di un servizio online ed entrambe hanno caratteristiche peculiari a quelle tradizionali di affidabilità e reattività. Inoltre su internet non è necessario l'aspetto legato all'empatia, a meno che questa non renda maggiormente efficienti gli scambi in situazioni critiche oppure non di routine; altro aspetto è legato alla tangibilità, anche se non emerge come una qualità strettamente legata all'e-service, risulta essere senza dubbio un elemento importante visto che il servizio, in questo caso, viene erogato interamente tramite la tecnologia.

Dunque in primis gli elementi tangibili e visivi del sito rappresentano gli aspetti più strategici per ottenere efficienza, ma servono altresì anche per una miglior considerazione generale dell'azienda e del brand.

A questo punto è interessante conoscere quali sono le tutele del consumatore.

Credo che il consumatore sia molto tutelato in Italia per le vendite on-line. La normativa è molto stringente e prevede obblighi talvolta maniacali di informativa da parte dei titolari o gestori dei siti, condizioni di vendita e di pagamento chiare ed esplicite, oltre alla possibilità di esercitare recesso per il consumatore se dovesse cambiare idea riguardo all'acquisto. E poi le sanzioni sono importanti per i gestori di siti che trasgrediscono. Molti anni fa si è assistito ad un caso di avvenuta chiusura/sospensione di un sito web per mancata e ritardata consegna di

merce, con una multa minacciata dall'autorità da 10.000 a 150.000 euro. Fu una decisione molto importante a tutto vantaggio della tutela dei consumatori che acquistano online.

Questo è un ulteriore passo in avanti decisivo a conferma del ruolo che sta assumendo l'economia digitale.

2.3. L'e-commerce, un mercato in crescita

Da un'analisi svolta dal giornale economico "Il Sole24Ore", il consumatore medio moderno, risulta una figura molto specifica e ben delineata; infatti, spiega che: "Vive a Sondrio, compra online dal personal computer nella pausa pranzo del lunedì, paga preferibilmente con carta di credito e asseconda meno le sirene dello shopping nell'ultima settimana del mese. È il profilo estremizzato dello shopper addicted online che emerge dalle abitudini degli italiani quando scelgono il canale e-commerce per acquistare prodotti. La fascia magica per chi compra prodotti online è quindi quella compresa tra le 12 e le 15 mentre più in generale viene ulteriormente consolidata la sovrapposizione dei pattern tra consumi fisici ed e-commerce, portando quest'ultimo in un contesto di piena "maturità".

L'identikit emerge dall'indagine annuale realizzata dalla società Alkemy, digitalenabler italiano, basata su un campione di circa 80mila ordini portati a

compimento da utenti del mercato italiano e relativi agli shop online gestiti dalla società in tutte le principali categorie di prodotti (abbigliamento, prodotti per la cucina, prodotti per l'infanzia, arredamento, articoli di bellezza, alcolici, bevande, caffè) con l'esclusione dei servizi (banking, turismo e gaming). Il focus, quindi, è proprio sul comportamento degli acquirenti online rispetto ai fornitori di prodotti e consente anche una comparazione omogenea con i comportamenti d'acquisto registrati lo scorso anno”.

Sempre da questa stessa ricerca è possibile effettuare un'analisi divisa per territorio.

Dal punto di vista geografico la Lombardia consolida il primo posto con la popolazione che ha effettuato nel 2018 un quarto del totale delle transazioni, con un incremento della quota di oltre il 3% rispetto al 2017. Seguono il Lazio, l'Emilia Romagna, il Piemonte e il Veneto. La graduatoria si scambia parecchio se invece il focus si sposta sulla più significativa graduatoria elaborata in base al numero di acquisti in rapporto alla popolazione. Il numero di ordini effettuati ogni cento abitanti vede sempre la Lombardia al vertice, ma subito dietro troviamo il Trentino Alto Adige, la Liguria e l'Emilia Romagna, che avanzano in maniera significativa rispetto allo scorso anno.

Entrando più in dettaglio e scomponendo i dati per provincia assistiamo a un'altra conferma, con Sondrio che consolida il primato di territorio con la più alta

propensione all'acquisto online, sempre seguita da Milano. «Da sottolineare la performance di Roma - sottolinea Duccio Vitali, amministratore delegato di Alkemy - che pur recuperando posizioni rispetto allo scorso anno resta sempre fuori dalle prime venti provincie. Con l'ingresso nelle prime dieci anche di Lecco, Monza e Varese, la Lombardia piazza ben sei province nella top ten».

Sempre da questa ricerca è possibile comprendere anche in quale giorno della settimana il consumatore risulta essere maggiormente disposto a comprare.

L'acquisto di prodotti online mostra la sua caratteristica "funzionale" osservando la distribuzione all'interno dei giorni della settimana. Nei primi tre giorni si concentra, infatti, più del 50% dello shopping sul web anziché nel weekend, come invece avveniva nell'era d'esordio dell'e-commerce, quando ad avere il sopravvento era piuttosto il carattere esperienziale e di intrattenimento dell'acquisto. In assoluto, il giorno preferito dagli utenti italiani resta quindi il lunedì mentre quelli meno frequentati risultano essere la domenica e soprattutto il sabato. «Si consolida ulteriormente il trend che vede gli acquisti online seguire il pattern di quelli fisici - spiega ancora Vitali - con un crollo rilevante durante la quarta settimana del mese, a dimostrazione di come l'e-commerce sia oramai entrato nei comportamenti quotidiani delle persone e ne ricalchi le dinamiche dei consumi tradizionali, compresi gli effetti della crisi e della difficoltà economica delle famiglie». Dal punto di vista della fascia oraria preferita dagli utenti per compiere transazioni online, invece, è quella compresa tra le 12 e le 15 con un

21% delle preferenze, seguita da quella fra le 15 e le 18 con una percentuale di poco inferiore, circa il 20%¹.

L'e-commerce business to consumer in Italia sembra non conoscere la crisi dei consumi. Quest'anno dovrebbe riuscire a mettere a segno una crescita intorno al 20%, raggiungendo i 23,4 miliardi di valore. Se questa previsione verrà rispettata, sarà il miglior incremento dal 2010, sfiorando di poco il raddoppio rispetto ai 12,6 miliardi del 2013. È lo scenario che Netcomm, il Consorzio del commercio elettronico italiano, ha evidenziato dalle sue analisi rispetto ai trend che nel 2017 segnarono il settore.

Nonostante il calo delle vendite al dettaglio (-0,5%) registrato dall'Istat a dicembre e il dato sostanzialmente stabile con cui si è archiviato il 2017 (+0,1%), quest'anno a dare la spinta agli acquisti online sarà non solo la ripresa del Pil (+0,9% la crescita attesa da Bankitalia), ma la maggior propensione delle famiglie italiane a fare shopping online: sono in aumento sia il numero degli acquirenti che la frequenza e lo scontrino medio.

Il numero degli acquirenti online è cresciuto dal 2014 al 2017 del 26%, ma ancora maggiore è stato l'incremento del valore del mercato e-commerce, che nello stesso periodo è aumentato di oltre un terzo; sottolinea infatti Roberto Liscia, presidente di Netcomm ed Executive boardmember di Ecommerce Europe, che: "anche per quest'anno prevediamo un forte sviluppo del comparto, in cui la

¹ Cfr. E. Netti, *Accelera il mercato dell'e-commerce in Italia*, ilSole24Ore, Milano, 27/02/2017

multicanalità giocherà un ruolo chiave insieme alle vendite in mobilità e allo sviluppo di modelli di interazione tra negozio fisico e canali digitali.

Quelli che fino a pochi mesi fa – continua Liscia - sono stati dei comparti di nicchia, quest'anno dovrebbero mettere a segno le migliori performance di crescita, intorno al 30% o più, proprio grazie alle iniziative di interazione tra canale fisico e online a cui le insegne stanno lavorando. Si tratta dell'arredamento con i suoi complementi, dell'abbigliamento, delle calzature e degli accessori per la persona, oltre ai prodotti alimentari e a quelli del largo consumo confezionato. Già oggi una catena su quattro tra quelle attive nell'e-commerce offre le prenotazioni online e il ritiro degli acquisti nello store fisico, mentre il 12% consente il reso”.

Indubbiamente i viaggi e le vacanze non perdono il loro ruolo trainante, ma nel periodo 2015-2017 vedono rallentare (+10%) la loro crescita. Meglio faranno i prodotti dell'elettronica di consumo e l'hi-tech (+28%), mentre l'editoria si avvicinerà agli 800 milioni di valore delle vendite. L'altro caposaldo dell'e-commerce sono le assicurazioni, la cui crescita invece subisce una battuta d'arresto.

Se finora l'offerta ha avuto come protagonisti i pesi massimi dell'e-commerce americano “a stelle e strisce” ed europeo, negli ultimi tempi sta diventando sempre più strutturata la presenza delle imprese italiane, che cercano di utilizzare l'online in chiave strategica. L'obiettivo è raggiungere anche i mercati esteri, dove il made in Italy ha un plusvalore riconosciuto. Invece per i milioni di e-shopper

italiani, il presidente di Netcomm Liscia, lancia la prossima «Crazy web shopping», la “notte bianca” dello shopping online che si svolgerà prossimamente tra il 22 e il 23 giugno: in quell’occasione i merchant aderenti all’iniziativa offriranno sconti e offerte speciali.

Dei quasi 21 milioni di acquirenti online attivi in Italia ci sono circa 16 milioni (+25% nell’ultimo anno) di persone che nell’ultimo trimestre 2016 sono classificabili come clienti abituali delle vetrine online. Ciascuno ha fatto in media non meno di tre acquisti nel periodo con uno scontrino che supera di poco, in media, i cento euro. Sono loro che generano il 94% delle vendite B2C. Gli altri 4,7 milioni di consumatori rientrano tra i clienti sporadici, che ogni tre mesi fanno uno o due acquisti, spendendo poco meno di 100 euro. Il vero motore degli acquisti è sempre più lo smartphone, grazie alle app offerte dai merchant. A fine 2016 un acquisto su sei (+80%) è stato realizzato con questo dispositivo, mentre resiste il tablet, utilizzato in quasi l’8% dei casi. La quota restante, infine, è appannaggio del classico pc.

Da questi dati, dunque, emerge un settore, quello dell’e-commerce, in forte espansione tanto che, da alcune previsioni fatte, le entrate globali provenienti dal commercio elettronico sembrerebbero superare i 4,90 miliardi di dollari entro il 2021. Pertanto con gli anni a venire dovremo aspettarci una presenza sempre più elevata di aziende che hanno l’obiettivo di vendere prodotti via web, oltre a consumatori che adotteranno sempre più tale modalità di acquisto.

Proprio questi invitanti risultati futuri portano ad esaminare nello specifico molti altri aspetti, in modo da possedere un quadro completo del mercato online.

Per far questo sono state analizzate diverse categorie così da ottenere dei dati statistici attendibili; partiamo con l'esaminare quali sono stati i prodotti maggiormente ordinati online: l'abbigliamento, le scarpe, gli accessori risultano essere i prodotti più acquistati, circa il 47%, seguono poi gli acquisti per computer e elettronica (37%), libri, film e musica (28%) e prodotti di bellezza (24%). In Cina il mercato e-commerce è sempre più in crescita tanto che si stima per la fine del 2019 un sorpasso ai danni degli Stati Uniti per quanto riguarda le vendite, che dovrebbero sfiorare i 2.000 miliardi di dollari circa.

Un altro aspetto che deve essere tenuto presente, quando si parla di mercato online, è senza dubbio quello legato ai dati relativi agli acquisti tramite cellulare; infatti, è stato stimato che, sempre entro la fine del 2019, il 75% delle vendite online in Cina saranno realizzate tramite smartphone, e che, nel Mondo, il 70% del traffico generato dall'e-commerce proviene proprio da questo dispositivo. Inoltre, secondo certe valutazioni circa l'80% dei consumatori ha utilizzato un telefono cellulare proprio all'interno di un negozio fisico con lo scopo di conoscere le recensioni, confrontare prezzi e eventualmente trovare altri negozi alternativi. Sembra che il 90% delle decisioni legate agli acquisti da parte dei consumatori sia influenzato proprio dalle recensioni lette online.

Altri dati legati al commercio online effettuato tramite mobile sembrano essere interessanti, come ad esempio che nel mondo, negli ultimi 6 mesi, circa il 79% dei consumatori ha effettuato un acquisto tramite il proprio dispositivo mobile; o ancora che il 60% degli utenti ha effettuato un ordine attraverso il proprio smartphone per poi ritirarlo in negozio.

Un altro aspetto che deve essere preso in considerazione, quando si parla di mercato online, riguarda l'e-commerce e il rapporto con i social media; infatti, il 30% degli acquirenti online vorrebbe ormai acquistare da un social network tipo Facebook, Instagram, Twitter. Inoltre, secondo i dati statistici rilevati, le vendite online iniziate proprio sui social media sono aumentate del 93% negli ultimi 5 anni e che circa il 38% degli utenti sfrutta i social per ottenere le informazioni sul rivenditore.

La crescita a cui stiamo assistendo di questo mercato è senza dubbio dovuta anche al fatto che una percentuale elevata dei consumatori, circa il 70%, sostiene di compiere un affare migliore online anziché in un negozio fisico, ma, al tempo stesso, sembra che solamente il 35% di essi è disposto a spendere per le spese legate alla consegna degli ordini, ma è importante conoscere la percentuale di clienti che hanno deciso di non acquistare più un prodotto per via di quelle stesse spese aggiuntive, addirittura il 66%.

È considerevole la scrupolosità che i consumatori mettono nel cercare di individuare tutte le informazioni necessarie prima di compiere un acquisto online,

all'incirca l'80% di essi, mentre una percentuale vicina al 56% degli acquisti in negozi fisici risulta essere influenzata da una ricerca online.

Infine, è emerso che le persone trascorrono in media più o meno 5 ore a settimana facendo shopping online.

Entrare nel dettaglio della questione riguardante l'e-commerce e i social network sembra essere d'obbligo, soprattutto quando nove consumatori su dieci si rivolgono ai social – o, meglio, alle persone che li abitano – quando si tratta di formulare le proprie decisioni d'acquisto. E il 75% di chi ha acquistato un prodotto pare averlo fatto perché lo ha visto sui social, non importa se direttamente pubblicizzato dal brand o da influencer e trend setter, e ne è rimasto convinto.

Bastano due dati come questi a convincere dell'importanza dei social network e, più in generale, di una strategia digitale per chi vuole vendere e farlo online. Tanti miti circolano, infatti, sull'e-commerce. Primo fra tutti quello secondo cui nessun retailer digitale, piccolo o grande che sia, potrebbe ormai fare a meno del mobile. È vero, ma solo in parte: gli utenti continuano a preferire infatti un approccio multiplatforma; quasi mai la chiusura del carrello avviene su un unico device e, se si guarda a un mercato sui generis come quello del lusso, per esempio, l'esperienza d'acquisto vive su più touchpoint diversi di cui quello digitale, l'e-commerce del brand o dei distributori specializzati, può non essere per forza quello finale; molti sono i buyer che, in questo caso, guardano il prodotto online,

ne valutano caratteristiche, prezzo, offerte, per poi acquistarlo in store; a partire dalla possibilità di coinvolgere chi compra in campagne di marketing collaborativo e da quella di sfruttare content e influencer marketing per ribadire i vantaggi dei social network per l'e-commerce.

La prima considerazione riguarda il fatto che i brand e i loro prodotti sono ormai oggetto di conversazione online, che siano presenti o meno negli ambienti digitali. Esserci, allora, è l'unico modo per assicurarsi di ascoltare il flusso di conversazioni che li riguarda e, possibilmente, controllarlo. C'è di più però: un e-commerce vive di traffico e i social media sono in genere cruciali per dirigerlo verso la propria landing page o le proprie pagine prodotto.

Inutile ribadire, poi, come sempre più consumatori oggi quando devono mettersi in contatto con un brand provano a farlo attraverso i social più che attraverso telefono o email. Ci sono delle evidenze di cui tenere conto: in primis si accorcia, per esempio, progressivamente il lasso di tempo che si è disposti ad aspettare per una risposta – per almeno il 30% degli utenti il tempo limite è mezz'ora (FonteSprout Social) – e una non risposta equivale quasi sempre a cattiva pubblicità per l'e-commerce e, più in generale, per il brand o alla fuga verso altri competitor. Certo è pur vero che più il brand è grande e più è complicato anche per un social media manager consapevole dei suoi compiti stare dietro alle numerose menzioni, ai messaggi diretti, alle interazioni tramite hashtag che i profili social ufficiali ricevono ogni giorno. L'idea migliore è, in questo senso,

creare un profilo ad hoc destinato al customer care: Amazon, ovviamente, ma anche numerose compagnie telefoniche e persino le aziende di trasporto pubblico di alcune grandi città lo hanno già fatto con risultati convincenti.

Da questo si intuisce come sfruttare in maniera efficace la presenza sui social network per il proprio e-commerce richieda risorse, umane e strategiche, non indifferenti. Per questo motivo essere ovunque può non essere la soluzione migliore. Avere profili attivi su tutte le piattaforme social ma non aggiornarli, per esempio, è piuttosto inutile: meglio puntare a una presenza di qualità sulle piattaforme che più si adattano alle esigenze del proprio business. Per farlo, certo, serve conoscere il proprio target e le sue abitudini digitali e d'acquisto ed essere consapevoli che c'è un identikit dell'utente tipo di ogni social network. Sono due principi di base che definiscono il tipo di presenza da ricercare sui social se l'obiettivo finale è promuovere il proprio e-commerce.

Facebook è, in questo senso, un social generalista, in grado di assicurare un'audience di massa e dove investire in advertising targettizzata, promuovere i propri eventi e, più in generale, generare traffico verso l'e-commerce. Rappresenta per certi versi anche il primo contatto con le persone, che siano essi semplici clienti o utenti che si prova a far diventare testimonial o influencer: una buona presenza su Facebook dovrebbe servire alla fidelizzazione.

Twitter, invece, è il posto ideale per raggiungere un target selezionato e per interagire in diretta con i propri follower, ragione per cui è particolarmente adatto

ai servizi di customer care online di cui si è detto. Alcune feature relativamente nuove come i tweet sponsorizzati e il bottone “buy now” lo rendono poi particolarmente adatto alle esigenze di un e-commerce.

Instagram risulta essere ormai imprescindibile, infatti, nessun soggetto che voglia vendere online dovrebbe rinunciare oggi a un canale come questo su cui costruire il proprio visualstorytelling. Le strategie sono delle più varie: si possono sfruttare gli usergeneratedcontent o si possono prevedere take over periodici che lascino il proprio profilo in mano a influencer e testimonial famosi e con un certo seguito. Non vanno ignorate, poi, le Storie che permettono, per esempio, di coinvolgere la propria audience con istantanee di backstage o contenuti, offerte, codici sconto temporanei. Anche su Instagram ci sono poi, da qualche tempo, post sponsorizzati e il bottone per gli acquisti, il celeberrimo “Swipe Up”.

Snapchat, al contrario, è in crisi, ma forse non del tutto. Soprattutto, è il social più amato dai Millennial che, come ogni buon marketer sa, sono tra i più affezionati agli acquisti online. Vale anche per il social del “fantasmino” la possibilità di offrire sconti e promozioni speciali che ben si adattano alla natura temporanea dei suoi contenuti. Una delle caratteristiche vantaggiose più nuove dovrebbe permettere di inserire annunci video direttamente negli snap e, più in generale, può essere sfruttato per comunicazioni in tempo reale e per approfittare della forza del live.

Il social network, Pinterest: non è tra quelli più amati dagli utenti italiani, eppure ha due pregi essenziali quando parliamo di e-commerce. La sua natura visiva per eccellenza lo rende un ottimo catalogo digitale, molto più usabile tra l'altro di schede prodotto e simili. In ogni "pin" può essere inserito, poi, un link diretto che aumenta il traffico verso il proprio negozio online.

Spostandoci poi verso la messaggistica istantanea anche Messenger, Telegram, Whatsapp e simili possono rappresentare, per finire, una soluzione utile per il proprio e-commerce. Questi offrono un servizio clienti live e sempre attivo, per esempio in questo modo si tagliano i tempi di attesa di un servizio via mail o call center e si offre ai consumatori l'immediatezza che cercano. Anche pensare a un bot che automatizzi le prime fasi almeno del customer care potrebbe essere una soluzione a prova di e-commerce.

In Italia e nel mondo il mercato digitale sembrerebbe stia portando al fallimento milioni di negozi e commercianti al dettaglio. Gli enormi incassi del commercio online finiscono in moltissime meno casse: a controllarlo infatti sono appena 15 multinazionali. Tutte ingaggiate in una competizione che si traduce in profitti straordinari per le società e i loro top manager.

Scalare la classifica degli acquisti retail digitali significa ingrandire la propria fetta di una torta che vale oggi globalmente oltre 2.300 miliardi di dollari, ma che si stima potrà sfondare il muro dei 4.800 miliardi nel 2021. E così, mentre i player

principali del settore si sfidano a livello planetario, sui mercati locali la penetrazione del commercio elettronico aumenta progressivamente.

In Europa si spendono già 826 euro per user, e la cifra si prevede salirà a 873 euro entro quest'anno. Regno Unito, Germania e Francia sono i mercati più evoluti del Vecchio Continente, ma sono Olanda e Italia a crescere più velocemente (+14% da qui al 2021). E da noi gli acquisti online valgono oltre 23 miliardi di euro, con una percentuale di penetrazione sul totale delle vendite passata dal 4,9% del 2016 al 5,7% del 2017 (Fonte Osservatori.Net), che è ancora ben lontana da quella dei mercati online principali (Cina, USA, UK su tutti).

Se poi si vanno a leggere i nomi delle compagnie che occupano i primi 10 posti delle classifiche (quella italiana l'ha realizzata la Casaleggio Associati) ci si accorge innanzitutto di alcune presenze peculiari del nostro mercato rispetto a quello globale. Come primo nome di spicco dopo i giganti multinazionali quali Amazon, in prima posizione, e a seguire eBay, Booking.com, Groupon, Zalando, compare infatti Trenitalia che, oltre ad avere in capo gran parte dei viaggi in treno lungo la penisola, è protagonista del commercio elettronico tramite i servizi di compravendita dei biglietti ferroviari. Una presenza che tradisce da un lato quella tendenza al prevalere dei servizi rispetto ai prodotti, che solo nel 2017 si è invertita; dall'altro la vocazione turistica della nostra economia e delle nostre abitudini. Oltre al quasi monopolista del trasporto su rotaia, ben tre posti del ranking sono occupati da brand internazionali del turismo (Booking, Trivago,

eDreams). Non a caso l'avanzo nella bilancia turistica italiana nel 2017 ha fatto segnare 15 miliardi di euro (erano 13,8 miliardi del 2016), con il contributo di un +7,2% di spese turistiche dei viaggiatori stranieri.

L'attestazione di William Hill, operatore di giochi e scommesse, all'8° posto, è invece un indicatore concreto – e non certo positivo sotto molti aspetti – di come vengono destinati spesso i risparmi degli italiani. Una parte sempre più importante di essi – 100 miliardi di euro nel 2017 – finisce infatti nel gioco d'azzardo. Garantendo sì allo Stato un gettito fiscale doppio rispetto a quanto percepiscano Francia e Regno Unito, ma innalzando i tassi di povertà, favorendo usura e ludopatia.

Come già William Hill, Vodafone ultima nella Top Ten nostrana, coi suoi servizi di telefonia, non ha riscontro per tipologia nella classifica globale. Conferma tuttavia quanto si legge nel recente rapporto Global Digital 2018: “siamo la terza nazione al mondo, dopo Corea del Sud e Hong Kong, per numero di telefonini per abitante”. Allargando lo sguardo alle prime della classe dell'e-commerce planetario le sorprese sono poche quanto a nomi. La loro posizione nella classifica stilata sulla base del fatturato ne dà il peso. Ma non rispetta i valori delle analisi focalizzate sull'e-commerce. Non di tutte queste big è infatti disponibile il dato specifico delle vendite online. Walmart non potrebbe stare infatti al primo posto se fosse valutata per i “soli” 13,6 miliardi di dollari che incassa grazie al commercio elettronico. Sarebbe sopravanzata dai tre “pure player” che le stanno

sotto, ovvero società che basano tutte le loro attività sulla vendita online di prodotti e servizi. Sebbene ci si potrebbe chiedere se Amazon, che si è comprata la catena di supermercati Whole Food e pare sia in procinto di aprire punti vendita su strada, sia ancora un vero “pure player”.

È inoltre notevole che tra i soliti noti anche qui da noi (Amazon, eBay, Booking, Zalando, Groupon, o persino Alibaba coi suoi 500 milioni e passa di visitatori ogni mese), vi siano multinazionali sostanzialmente sconosciute ai webshoppers italiani.

Sempre più spesso i retailer provenienti dall’Oriente si stanno affermando anche nel nostro territorio.

È il caso della tedesca Otto Group, che deriva l’80% delle proprie entrate dal mercato europeo. O della cinese JD (Jingdong), che rafforza il blocco asiatico sempre più preponderante per numero di operatori e di acquirenti, soprattutto da device mobili, vantando un catalogo di oltre 100mila commercianti registrati. Oppure la nipponica Rakuten. Quest’ultima sarebbe prima in classifica se solo considerassimo il parametro dell’EBITDA 2017 (Earnings Before Interests Taxes Depreciation and Amortization), ovvero il margine operativo lordo, dato finanziario utile a capire la redditività di una compagnia.

Dunque, questi sono i dati e le informazioni basilari che devono essere conosciute quando parliamo di e-commerce, in quanto rendono l’idea del perché sia fondamentale per un retailer farsi trovare nel mondo online.

CAPITOLO 3

LA NUOVA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE: “L’INBOUND MARKETING”. I CASI VINCENTI IN ITALIA.

3.1. Le basi per una nuova strategia

Per iniziare l’analisi di questo capitolo ed entrare così al centro della questione trattata in questa tesi, vorrei riprendere quanto scritto dalla Professoressa F. Pascucci nel libro “Internet&Marketing” intitolato “Strategie di marketing online per il vantaggio competitivo aziendale” in questo testo si rimarca che “il ruolo del web è il canale di comunicazione “a due vie” con il mercato; il “potenziale di connessione” disponibile in Rete può essere sfruttato per una efficace strategia di comunicazione, mediante vari strumenti più o meno

innovativi negli obiettivi perseguiti, nelle logiche d'uso e negli effetti potenzialmente producibili, fra i quali possono realizzarsi significative sinergie. Viene introdotto quindi il concetto innovativo di Inbound Marketing, quale nuovo approccio alle modalità di interagire con il mercato, presentandone altresì le principali politiche e gli strumenti di attuazione.

Dopo di che si possono illustrare i principi guida della “Web Analytics”, quale nuova forma di ricerca di Marketing, finalizzata a studiare il comportamento degli utenti nella Rete, e funzionale all'analisi della performance online dell'impresa”.

A tal proposito per poter descrivere la performance di un'impresa nel mondo online è fondamentale prima di tutto trattare del complesso concetto di “qualità” di un sito web, sia dal punto di vista dell'impresa sia nell'ottica dell'utente e verificare così i punti di contatto ed eliminare eventuali gap.

Innanzitutto dobbiamo considerare il fatto che un sito web dovrebbe rispecchiare il valore di un'impresa e quelli che sono gli obiettivi della sua strategia competitiva. L'efficacia dell'impresa di raggiungere i propri obiettivi di marketing prestabiliti, attraverso il proprio sito web, si basa ovviamente sulla capacità di quest'ultimo di soddisfare le esigenze e le aspettative degli utenti, le quali possono riguardare ad esempio la ricerca di informazioni, l'acquisto online di merci o anche richieste di servizi post-vendita. È secondo questi termini che è possibile parlare di “qualità del sito web”, che può

aumentare solo quando l'utente sviluppa una maggiore esperienza di navigazione su quello stesso sito.

Quanto detto rileva un primo aspetto fondamentale, non è possibile parlare di “qualità assoluta ed oggettiva” di un sito web in quanto essa dipende ovviamente dal compito che esso deve soddisfare il quale, a sua volta, dipende dalle diverse caratteristiche possedute dagli utenti, ma anche dal momento in cui viene effettuata la visita del sito.

Per poter fornire un primo chiarimento riguardo al concetto di qualità del sito web, risulta nuovamente necessario far ricorso a quanto scritto nel manuale di “Internet&Marketing”², nel quale si afferma la doverosità di partire dalla distinzione tra due prospettive di analisi: “ la prospettiva interna, cioè la qualità dal punto di vista dell'impresa o del soggetto che ha sviluppato e che gestisce il sito; e la prospettiva esterna, ovvero la qualità dal punto di vista dell'utente. Pur essendo due lati della stessa medaglia, e quindi strettamente interdipendenti, si ritiene utile distinguerli poiché azienda e utente adottano schemi di ragionamento differenti”.

Il manuale continua descrivendo quale sia un altro elemento fondamentale da considerare quando parliamo di sito web, ovvero: “ elemento centrale è l'esperienza di navigazione dell'utente, definita anche “web experience” per

² Cfr. F. Pascucci, *Strategie di marketing online per il vantaggio competitivo aziendale*, società editrice Esculapio, Bologna, 2017

indicare l'impressione generale che l'utente ha maturato su una data impresa nel contesto italiano, la quale dipende da come il sito è stato progettato e dagli interventi di manutenzione e di aggiornamento (...); da ciò dipendono infatti la "struttura", la "grafica" e il "contenuto" del sito, i quali rappresentano i tre "pilastri" su cui si fonda l'esperienza di navigazione; essi costituiscono la "prospettiva interna" in quanto sono il frutto delle scelte e delle valutazioni operate dall'azienda in sede di progettazione e di aggiornamento.

L'utente però ragiona in termini diversi: struttura, grafica e contenuto si traducono per il navigatore in capacità o meno del sito di soddisfare una sua esigenza in modo efficiente (...) dunque i "tre pilastri", dal punto di vista dell'utente, rappresentano le tre dimensioni della "prospettiva esterna" della qualità: primo, la dimensione utilitaristica che dipende dalla quantità e dalla qualità delle informazioni e dei servizi offerti sul sito, ovvero il suo "contenuto"; secondo, la dimensione ludica che dipende dalla piacevolezza della navigazione, ossia la capacità del sito di divertire ed incuriosire il navigatore in modo da influire significativamente sulla sua soddisfazione e sulla fiducia verso il proprietario del sito; terzo, la dimensione funzionale, la quale dipende dalla facilità d'uso del sito e delle applicazioni in esso contenute (ad esempio, la velocità di download delle informazioni)."

È chiaro però che tra queste dimensioni esistono dei forti legami: aumentare la quantità delle informazioni pubblicate nel sito, che può rappresentare la

dimensione utilitaristica, non necessariamente ha un effetto positivo sull'utente e sulla sua soddisfazione, in quanto potrebbe anche influire in modo negativo a causa di una peggiorata navigabilità del sito stesso, quindi aver peggiorato la dimensione funzionale.

È comunque importante chiarire e sottolineare ancora che soddisfare un visitatore riguardo all'esperienza legata alla navigazione comporta vantaggi, sostanzialmente, sia riguardo alla sua fedeltà nei confronti del sito, e quindi comportare ad esempio visite ripetute nel tempo e un passaparola positivo, sia favorendo l'intenzione di acquistare prodotti online direttamente dal sito stesso. È da considerare anche il fatto che essere competitivi e soddisfare anche gli utenti online porta ad un'influenza positiva anche nel mercato offline dell'utente.

La “prospettiva interna” e la “prospettiva esterna” possono essere sintetizzate in 5 peculiarità in funzione delle quali un utente può valutare la qualità del sito. Nel caso di un sito con funzione di e-commerce devono essere considerate, inoltre, le esperienze legate all'acquisto e ai prodotti (tempi e modalità di consegna, ampiezza dell'assortimento proposto, qualità dei prodotti, ecc) poiché partecipano anch'esse alla determinazione del livello di soddisfacimento dell'utente.

I 5 elementi più significativi, secondo il manuale “Internet&Marketing” e la letteratura a riguardo, risultano essere: “ l' interattività, in quanto essa può

influire sul tasso di conversione dei “visitatori” in “utenti attivi”; l’interattività può essere realizzata mediante molteplici funzionalità e strumenti. Innanzitutto, vi sono strumenti che consentono una comunicazione a due vie, sia asincrona sia sincrona (come rispettivamente le e-mail e le chat); poi le funzionalità (...) che fanno leva sugli aspetti ludici della visione del sito sono rilevanti. È importante sottolineare il seguente aspetto: aggiungere nuove funzionalità interattive ad un sito web non sempre garantisce un maggior livello di interattività percepito dai navigatori; non è rilevante tanto il numero di funzionalità, quanto la qualità delle stesse. Ad esempio, inserire una chat all’interno del proprio sito web non necessariamente migliora la percezione di interattività maturata dagli utenti, perché questa dipende dal contenuto e dalla velocità della comunicazione all’interno della chat”. Il libro continua trattando il tema della “personalizzazione del sito” utile alla fidelizzazione del cliente, successivamente della “accessibilità” ossia la capacità del sito di essere facilmente rintracciabile e accessibile da parte degli utenti, e può essere valutata osservando, ad esempio, il posizionamento del sito nei risultati di motori di ricerca, la link popularity o ancora misurando il tempo necessario per accedere al sito oltre al Page Rank calcolato da Google.

Certamente un fattore giudicato sempre più importante dagli utenti è la “sicurezza” ovvero la tutela della privacy e dei dati rilasciati dall’utente sul sito, soprattutto per i siti di e-commerce questo è l’aspetto più critico da

superare per riuscire ad ottenere la fiducia del consumatore; infine si deve valutare la “usabilità” e cioè il livello con il quale si possono ottenere determinati obiettivi in maniera efficace ed efficiente; infatti è stato stimato, da alcuni studi, in 10 secondi il tempo limite che un utente è disposto ad attendere nella risposta di una pagina online del sito.

Quest’ultimo fattore non è certo da trascurare in quanto risulta essere l’elemento determinante per la soddisfazione dell’utente, parliamo in questo caso di e-satisfaction.

L’ obiettivo primario, nel cercare di ideare e creare un sito che risponda al meglio alle innumerevoli esigenze dei consumatori online, è di fidelizzare l’utente al sito così da isolarlo dalle molteplici “tentazioni” provenienti dalla concorrenza; possiamo parlare della cosiddetta “customer loyalty” solo quando assistiamo ad un comportamento di acquisto ripetuto nel tempo derivante da una precisa volontà del cliente, perché in questo modo egli esprime sia una chiara preferenza che una evidente fiducia verso l’offerta fatta dall’azienda. Dunque un semplice atto d’acquisto (componente comportamentale), realizzato nel nostro sito web, non garantisce certo un vantaggio competitivo a lungo termine dato che il consumatore la prossima volta potrebbe essere indotto ad acquistare da un diretto rivale, per questo motivo è necessario puntare anche sulla dimensione cognitiva del cliente,

ossia la volontà del consumatore stesso di acquistare i prodotti specifici dell'azienda.

Per poter ottenere tale risultato, quindi, è necessario convincere il cliente della superiorità dell'azienda rispetto agli altri competitor, ma senza lo scopo immediato di vendere al cliente, bensì offrendogli prima dei benefici che, però, devono essere valutati a seconda delle dimensioni dell'azienda e al numero dei clienti che si vogliono fidelizzare; allo stesso tempo bisogna fare in modo di trattenere il cliente all'interno del sito convincendolo a spendere e a ripetere gli acquisti nel tempo.

Per poter far questo è necessario innalzare quei costi che il consumatore dovrebbe sostenere nel caso di abbandono del sito per rivolgersi ad un'altra offerta, così da ottenere la fedeltà del consumatore; tale strategia è definita la "politica di lock-in" ed alimenta proprio la dimensione comportamentale del cliente perché ha come scopo quello di trattenerlo nel sito mediante l'uso di alcune tecniche, quali: offerta di sconti mirati ai clienti più fedeli, programmi di fedeltà, concorsi a premi o con gift cards, oltre alla possibile offerta di servizi esclusivi.

Va' chiarito, dunque, che le due strategie di cui abbiamo parlato dovrebbero essere applicate insieme, così da ottenere i risultati sperati; infatti il primo tipo di strategia aiuta l'impresa a migliorare la fiducia del cliente durante le cosiddette fasi di "e-shopping", ovvero quelle riguardanti in particolar modo

la ricerca delle informazioni, mentre la strategia di lock-in apporta miglioramenti nelle fasi di “e-commerce”, cioè in quelle d’acquisto.

Dunque sembra ormai chiaro a tutti, in special modo all’azienda, che il canale elettronico è certamente un canale di comunicazione ma anche di vendita e che, con esso, si riesce ad eliminare ogni distanza geografica. Quella che però non può essere azzerata è la distanza culturale; infatti, essa, comprende tutte le peculiarità tipiche di ogni popolazione che approccia all’utilizzo di Internet, pertanto le imprese devono tener presente tali caratteristiche quando realizzano il proprio sito web, sia per quanto riguarda il design che per i contenuti che vi inseriscono all’interno, in modo tale da renderlo il più possibile vicino alle necessità e alle preferenze dei visitatori esteri.

Un accorgimento di questo tipo, cioè un sito web attento a quelle che sono le caratteristiche socioculturali del proprio pubblico, potrebbe portare ad un aumento dell’efficacia del sito stesso e quindi aiutare l’impresa ad ottenere risultati migliori rispetto alla concorrenza; un esempio concreto di quanto detto finora viene riportato dal testo di “Internet & Marketing” il quale afferma che: “se è vero che l’inglese è ormai la lingua “globale”, è altrettanto vero che una parte crescente degli utenti di Internet non parlano inglese come prima lingua ed è difficile che si sentano a loro agio nell’acquistare prodotti o servizi online, quando le condizioni di vendita e le clausole contrattuali sono espresse in una lingua che non è la propria. Tanto più complesse sono le

attività da compiere online e tanto più è necessario predisporre il contenuto nella lingua del potenziale utente. È stato stimato che i clienti acquistano tre volte di più se il sito è nella loro lingua nativa (Fonte Tixier, 2005: Parr e McManus, 2000)”.

Se si vuole creare un sito web specifico per ogni mercato-Paese, però, non basta semplicemente tradurre il testo o usare il formato del paese a cui ci vogliamo rivolgere, ma è fondamentale una vera e propria customizzazione di quegli elementi che compongono, ad esempio, il design del sito, cioè di quegli elementi che rappresentano o che sono i preferiti di un gruppo culturale, come: il layout, i simboli, i contenuti multimediali, il linguaggio, la navigazione e i colori.

È fondamentale un’attenzione di questo tipo in quanto un sito web, come detto più volte all’interno di questa tesi, rappresenta l’identità e i valori dell’impresa, ovvero simboleggia il contesto culturale di origine dell’azienda stessa che ovviamente può essere completamente differente da quella dei propri clienti esteri al quale il sito si vuole rivolgere; ecco perché, in realtà, non è così difficile cadere nella “ domestic country bias”, ossia nell’errore di ideare e progettare il sito esclusivamente secondo le regole culturali e comunicative del proprio Paese d’origine.

Deve essere tenuto presente anche ciò che viene scritto nel libro intitolato “Strategie di marketing online per il vantaggio competitivo aziendale”, vale a

dire: “come per altri elementi di marketing mix, la scelta della standardizzazione porta con sé il vantaggio dell’economicità – adattare il sito o addirittura creare siti ad hoc per singolo Paese può essere molto costoso – ma anche la possibilità di affermare un’unica ed univoca immagine dell’azienda e del brand nel marketspace internazionale”.

Ciò che molte volte accade in azienda, quindi, è il dover decidere tra due esigenze fondamentali quella di standardizzare il proprio sito e quindi rappresentare la propria cultura oppure di adattarlo e dunque tener conto anche di quelli che sono i valori e la cultura degli utenti esteri; queste decisioni dipendono però da diversi fattori interni all’azienda, i quale vanno dalla disponibilità interna di certe risorse, quali: la conoscenza, la competenza dei lavoratori, il tempo e le risorse finanziarie possedute, agli obiettivi che l’azienda vuole perseguire (ad esempio se l’esportazione dei prodotti sia occasionale oppure no); si deve considerare poi quale sia la strategia migliore da mettere in atto, ovvero quale immagine di sé l’impresa intende far emergere nei mercati stranieri; per arrivare infine a considerare anche quale sia la propria struttura organizzativa adottata, perché se parliamo di un’azienda multinazionale con una struttura decentrata è ovvio pensare che il sito dovrà essere “country specific”, cioè specifico di ogni mercato straniero in cui l’impresa opera, almeno nei principali mercati esteri.

Tutte queste valutazioni fatte nel paragrafo sono fondamentali per poter affrontare e capire un strategia di comunicazione innovativa come quella dell'Inbound Marketing.

3.2. La novità: l'Inbound Marketing

Ormai da anni è possibile osservare l'incredibile evoluzione che ha subito la comunicazione di marketing, diventata senza alcun dubbio un fattore determinante e imprescindibile per qualunque tipo, o quasi, di attività imprenditoriale; infatti la comunicazione, riprendendo le parole di Keller³ dette nel 2001, è probabilmente l'area di marketing che ha subito i cambiamenti più significativi, specie con l'avvento di Internet.

Tali cambiamenti sono riscontrabili nel fatto che gli imprenditori hanno dovuto modificare la loro cultura e la loro operatività per potersi mettere in comunicazione con la clientela e i destinatari dei messaggi in generale.

L'evoluzione della quale stiamo parlando, nel campo della comunicazione, è chiara se accostiamo al vecchio modello utilizzato, per intenderci “ il modello della comunicazione di massa”, il quale permette un flusso di informazioni unidirezionale ma soprattutto indifferenziato, definito “one-to-many” , i due

³ Cfr. K.L. Keller, *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, 2001

più recenti modelli di comunicazione: il modello definito “one-to-one” e quello “many-to-many”.

Il primo modello, quello che permette una comunicazione “one-to-one”, cioè tra singoli soggetti, ad esempio tra azienda e il singolo cliente, rende possibile realizzare una forma di comunicazione personalizzata e dunque mirata per lo specifico destinatario; il secondo modello, invece, si definisce una comunicazione “many-to-many” perché consente di mettere in contatto diverse persone nello stesso esatto momento, come ad esempio avviene nelle conversazioni tra i consumatori all’interno dei social network.

Sicuramente va’ chiarito il fatto che entrambi questi modelli non sono nuovi o pensati con l’avvento delle nuove tecnologie, in quanto esistevano già prima di Internet, pensiamo per esempio alla comunicazione tra un emissario dell’azienda e un cliente via telefono, ma senza dubbio tali tipologie di comunicazione hanno maggiori opportunità di funzionare e raggiungere i risultati sperati a costi ovviamente minori grazie all’avvento del web, prima, e dei social network, poi; anzi, proprio la forma comunicativa “many-to-many” ha subito l’evoluzione più evidente perché la nascita dei cosiddetti “consumer generated media”(blog, social network e messaggistica in generale) ha dato la possibilità ai diversi utenti della rete di creare dei nuovi contenuti, ma ancor più di interagire fra loro accorciando le distanze geografiche e annullando i costi.

La spinta reale al cambiamento, però, che ha portato alla necessità di creare una nuova strategia comunicativa, è legata al fatto che il consumatore moderno, ormai abituato all'utilizzo delle nuove tecnologie, risulta essere sempre meno attento a quei messaggi "standardizzati" provenienti dai canali classici della comunicazione, quali tv, radio o cartellonistica, ma sempre più voglioso di ricoprire un ruolo attivo sia per quanto riguarda la ricerca delle informazioni sia per quanto riguarda la costruzione dei messaggi oggetto delle campagne pubblicitarie delle aziende. Questo controllo diretto da parte dei consumatori ha anche delle conseguenze negative per le aziende in quanto rischiano di perdere il controllo dei loro messaggi; è chiaro, dunque, quale sia oramai il livello di complessità raggiunto dalla comunicazione perché, da un lato, l'impresa perde il controllo dei propri messaggi pubblicitari riguardo ai loro prodotti e ancor peggio sul loro brand, dall'altro, diventa sempre più complesso coordinare ed integrare i diversi contenuti che si vogliono trasmettere attraverso i diversi canali e mezzi.

Riprendendo quanto scritto nel manuale di "Internet & Marketing" va' sottolineato che: "è evidente che, quanto più complesso e composito è il mix della comunicazione, tanto più importante e strategico diventa il momento della pianificazione della campagna di comunicazione, la quale dovrà far sì che i diversi strumenti e i differenti messaggi veicolati siano fra loro coerenti e rispondenti ad un ben definito obiettivo".

Pertanto, quei modelli di comunicazione che si fanno sempre più strada grazie all'evoluzione del web permettono una nuova tipologia di approccio al cliente, che rovescia la logica tipica dei modelli tradizionali: l'Inbound Marketing.

“L'Inbound marketing è una strategia capace di coinvolgere, attrarre e convertire i visitatori trasformandoli in clienti attraverso informazioni e contenuti rilevanti e che non interrompono.

La metodologia inbound consiste nell'insieme dei processi attraverso i quali un utente – sconosciuto – si trasforma in un cliente e poi in un promotore di un certo brand o business.

In questo set di processi, il contenuto conserva una centralità essenziale, perché solo attraverso la creazione di contenuti pertinenti è possibile attrarre l'attenzione dell'audience di riferimento – inclusi i prospect – e convertirli prima in clienti acquisiti e poi in referral e promotori. Per ciascuno stage del funnel inbound si rende necessaria la creazione di specifici set di contenuti perfettamente calibrati sulla fase specifica in cui si trova l'utente/prospect/lead e il relativo stage del processo decisionale di acquisto. Oltre ai contenuti, un elemento centrale della metodologia di inbound è la call to action, che si configura come uno degli elementi essenziali per una strategia di successo.

Le fasi dell'imbuto, anche detto “inbound funnel”, sono quattro:

Attrarre: il processo di attrazione è determinato dalla creazione di contenuti pensati specificatamente per i bisogni e gli interessi del mercato obiettivo, distribuiti nel posto giusto e al momento giusto, ossia quando un potenziale cliente elabora specifiche richieste e manifesta specifiche esigenze attraverso i social media o i motori di ricerca.

Convertire: una volta che l'utente è diventato un visitatore del sito o di qualsiasi altra piattaforma web di un brand o di una azienda, l'obiettivo di conversione va perseguito trasformando l'utente in un lead ottenendo informazioni specifiche, ovvero dati personali, anagrafica, insight sul comportamento di navigazione. Anche in questo stage i contenuti rivestono un ruolo di primo piano perché solo attraverso l'offerta di contenuti pertinenti e rilevanti – le giuste informazioni, al momento giusto, all'utente giusto – è possibile incentivare il processo di conversione.

Concludere: in questa fase avviene la trasformazione del lead in un cliente acquisito. Una volta, cioè, avvenuta la conversione, i brand devono attivare un processo volto alla creazione di una solida relazione basata sulla fiducia e l'autorevolezza. Per questo motivo, in questa fase è essenziale che i brand abbiano una visione d'insieme su tutti gli strumenti relazionali più efficaci – dalle soluzioni di marketing automation e leadnurturing ai tool per il Social Media monitoring – così da assicurare sempre al lead acquisito una relazione basata sulla pertinenza.

Deliziare: dell'inbound funnel è l'ultimo dei quattro punti, cui ci si può riferire come "customer delight".

La customer delight è la fase finale di una strategia vincente di inbound marketing. Per quanto l'esperienza tra brand e utente sia una costante in ciascuno degli stage dell'approccio inbound, è proprio nella fase di delight, però, che questo trova il suo culmine. In questa fase, infatti, un cliente acquisito, una volta acquistato un bene o aver usufruito di un certo servizio, è così favorevolmente sorpreso al punto da trasformarsi in un entusiasta promotore e testimonial di quel prodotto o servizio".

Vorrei precisare che quando si parla di "customer delight" si intende una soddisfazione che è andata oltre il valore desiderato, ovvero quando il cliente soddisfatto assegna un valore tra la soglia minima del valore atteso e quella massima costituita dal valore desiderato. Il cliente deliziato è quello che può assegnare un valore superiore alla soglia massima.

Inoltre è necessario chiarire che esiste una notevole differenza tra la "customer satisfaction" e la "customer delight"; infatti le differenze tra soddisfazione e delizia sono evidenti poiché se riesci a spostare i clienti dall'essere semplicemente soddisfatti all'essere deliziati, i benefici per il brand sono enormi. Le aziende, che hanno deliziato i clienti, hanno creato la fedeltà dei clienti. Esiste una stretta correlazione tra loyalty e margini di profitto e tassi di crescita, ma per poter ottenere questi risultati positivi esiste un'unica

via:identificare la giusta esperienza del cliente per generare il suo ritorno perpetuo.

Continuando con l'analisi ripresa dal sito "Inside Marketing", giornale online che si occupa esattamente di marketing e comunicazione, possiamo constatare ancora che: " Molte aziende non comprendono l'importanza strategica e il vantaggio competitivo che scaturisce da un cliente-promotore che agisca da referral e inneschi un nuovo processo che porterà all'acquisizione di nuovi clienti. Eppure la customer delight è un momento cruciale su cui si mette in gioco una strategia di inbound marketing. Acquisire nuovi clienti richiede uno sforzo significativo in termini di risorse, tempo e investimenti, ma senza una customer experience integrata capace di entusiasmare i clienti acquisiti, deliziarli e trasformarli in autentici promotori di un certo brand o servizio, ogni sforzo rischia di essere vanificato. Sia chiaro: non si parla di customer delight come sinonimo di assistenza post vendita ma come costituzione di una relazione di fiducia tra aziende/brand e clienti che coinvolge ogni reparto aziendale e l'intero processo di acquisto in ogni singola interazione". L'articolo continua ancora descrivendo nel dettaglio quelle che sono considerate le basi per arrivare ad ottenere un cliente piacevolmente colpito, nel particolare risultano essere tre:

“innovazione: intesa come cambiamento orientato al soddisfacimento delle esigenze sempre più complesse della customer base e all’implementazione con il brand;

comunicazione: rigorosamente personale e focalizzata a risolvere problemi;

educazione: su questa base è possibile costruire una relazione di fiducia con i propri clienti ogni volta che si crei una interazione con l’azienda o il brand. In questa prospettiva si comprende perché le aziende coinvolte in toto nell’offrire una customer experience integrata debbano necessariamente occuparsi dell’educazione dei team: la formazione, lo sviluppo delle skill e soprattutto il coinvolgimento verso obiettivi comuni e condivisi. Solo quando un team comprende a fondo il concetto di customer delight è in grado di operare nel pieno rispetto dei principi aziendali, in autonomia e soprattutto è in grado di soddisfare e talvolta superare le attese dei clienti. Non solo: la relazione di fiducia tra azienda e customer base passa inevitabilmente attraverso l’ascolto, la condivisione degli obiettivi, il monitoraggio delle conversazioni e un’analisi approfondita di tipo quantitativo e qualitativo di tutte le interazioni che si stabiliscono tra azienda e customer brand.

È chiaro che non esiste un’unica ricetta in grado di rappresentare la perfetta strategia di inbound marketing: molto dipende dai settori merceologici, dalla storia del brand e soprattutto dalla capacità di focalizzarsi non più (o non solo) sul prodotto ma sul cliente mettendo a punto un mix di soluzioni e procedure

strategiche che puntino ad incrementare la visibilità del marchio e il livello di engagement del target di potenziali clienti.

Il segreto è tutto nel giusto equilibrio tra strumenti considerati ormai tradizionali quali i trade show, il telemarketing e l'advertising classica radio/tv con le potenzialità espresse dal web 2.0. Se si considera che uno degli obiettivi di base di una strategia di inbound marketing, oltre che la primissima delle quattro fasi di cui si è detto, è «portare traffico organico al sito, nonostante comunque l'inbound lavori anche con attività a pagamento come AdWords», come ha ribadito Jacopo Matteuzzi in una intervista ai nostri microfoni a InboundStrategies 2017, è facile intuire per esempio perché «un'ottimizzazione SEO del sito e l'attività di blogging integrata debbano lavorare in sinergia». Dai blog corporate e tematici all'email marketing, dalle attività SEO alle campagne di keyword advertising e ai social media, senza tralasciare la vasta area della comunicazione studiata ad hoc per il mobile, insomma, tutto andrebbe pensato in maniera olistica.

Il risultato dovrebbe essere un unico, coerente e riconoscibile flusso di comunicazione in grado di trasformare l'esperienza tra utenti e brand facilitando la loro conversione in clienti. La differenza è tutta nell'engagement e il coinvolgimento, e non si esprime solo in un messaggio creativo convincente e riconoscibile bensì nei contenuti, nella capacità di ascolto e di

dialogo, nell'abilità di accogliere i contributi, le opinioni, le storie generate da ogni singolo lead, contatto, visitatore. Una vera rivoluzione per brand e marketer, insomma, a cui nemmeno il più rigido degli organigrammi aziendali prima o poi potrà sottrarsi. I fattori di successo per le campagne di inbound marketing si possono quindi ricondurre a tre principali aspetti:

contenuti: i contenuti sono la materia prima di una campagna di inbound marketing, perché sono le informazioni lo strumento che attrae i potenziali clienti verso il sito;

SEO: l'ottimizzazione per i motori di ricerca rende più agevole per i potenziali clienti trovare informazioni utili in maniera semplice e veloce. Il sito deve essere progettato e costruito al fine di massimizzare il posizionamento nei motori di ricerca;

social media: amplificano l'impatto delle informazioni. Quando i contenuti sono distribuiti e discussi attraverso reti di relazioni personali acquistano credibilità e spessore e diventa davvero probabile attrarre utenza qualificata verso il proprio sito.

L'era dell'inbound marketing ha aperto ampi spazi di differenziazione per i brand che possono disporre di molteplici elementi di differenziazione per incrementare la propria riconoscibilità e costruire relazioni durature con la propria target audience. Basti pensare alla vasta gamma di canali social

attraverso i quali clienti acquisiti e prospect possono avere accesso e interagire con i brand: assicurare loro un'esperienza unica e distintiva è il primo, essenziale passo per assicurare longevità ad un marchio. Se gli elementi costitutivi di un brand non sono mutati negli anni, è l'esperienza che gli utenti possono sperimentare online che deve mantenersi coerente tra i vari asset e rendere un brand riconoscibile: il tono di voce, l'uso degli elementi visuali come font e colori, il design, il posizionamento, la mission sono tutti fattori che possono rendere unica l'esperienza con un brand e che assicurano consistenza e distintività.

Il consolidamento di una relazione stabile e duratura con la propria target audience di riferimento, invece, passa attraverso la costruzione di una solida value proposition. In che modo, però, è possibile offrire valore aggiunto ai clienti prospect quanto agli utenti online nell'era dell'inbound marketing? Innanzitutto è essenziale comprendere profondamente i propri clienti, le loro esigenze e i loro obiettivi, identificando i gusti, le abitudini, le tendenze e gli interessi delle buyer personas. Solo dopo aver analizzato – ed eventualmente segmentato – il profilo della propria audience è possibile sviluppare contenuti altamente targettizzati in linea con i canali più ricercati dagli utenti, intercettare lead e offrire così valore aggiunto, destinato a trasformarsi in lead qualificati, traffico al sito, engagement sui social, opportunità di business.

In un simile scenario è ben comprensibile la valenza strategica dei contenuti e la definizione di un'offerta contenutistica in grado di coinvolgere e intercettare i bisogni dei consumatori potenziali e acquisiti attraverso la vasta gamma di strumenti messi a disposizione dal web, dai webinar ai podcast, dai social media ai whitepaper, dagli eBook alle infografiche, fino ai video e alle immagini. È l'insieme di tutti questi strumenti a determinare l'esperienza con il brand, decretandone la longevità e la capacità di dialogo, di assistenza e di offerta di informazione alla propria consumer base. Se i contenuti sono il corpo, il tone of voice è la personalità, l'elemento distintivo più autentico di un brand. Un marchio deve essere in grado di comunicare con il tono giusto, coerente rispetto al proprio posizionamento e agli asset prescelti – blog, email, post – e rispondente rispetto ai bisogni delle buyer personas.

L'inbound marketing non solo ha rivoluzionato il modo di fare branding ma anche il modo di monitorare e misurare i risultati attesi da un'azione di branding. Un tempo si faceva riferimento esclusivamente al concetto di awareness come obiettivo finale di ogni investimento in web marketing; oggi è essenziale analizzare approfonditamente i funnel di conversione, il processo di acquisizione di lead, le abitudini di navigazione degli utenti, così come il loro grado di coinvolgimento e interazione sui social. Solo con una

prospettiva analitica olistica, però, è possibile identificare i contenuti e i canali di comunicazione più efficaci attraverso i quali consolidare l'esperienza tra brand e consumer base e realizzare un piano di branding adeguato alla complessità dello scenario attuale in cui operano le aziende”.

Questo è quanto scritto da “ Inside Marketing”, un giornale online che si occupa esclusivamente di marketing e comunicazione con approfondimenti nel digitale per le aziende.

Entrando più nel dettaglio di questo innovativo approccio al cliente che consente di superare il vecchio modello tradizionale, è possibile constatare quale sia la differente logica alla base; si distingue tra ciò che è l'Outbound Marketing e appunto l' Inbound Marketing⁴.

Il modello tradizionale, definito outbound marketing, affonda le sue basi su una tipologia di messaggio definita “push”, nel senso che è l'azienda a spingere il messaggio verso il cliente come nel caso della pubblicità televisiva o radiofonica, ma anche come con i banner, i pop-up, gli spot che interrompono un video sul web. Il punto focale sta proprio qui, il messaggio comunicato con le tecniche tradizionali creano un disturbo per il consumatore proprio perché lo interrompono durante lo svolgimento di una attività sul web, che può essere la visione di un video su Youtube o di una Instagram Story.

⁴ Cfr. F. Pascucci, *Strategie di marketing online per il vantaggio competitivo aziendale*, società editrice Esculapio, Bologna, 2017

Risulta essere, invece, completamente differente l'idea di base dell' Inbound marketing in quanto, con questa tecnica, si ricercano soluzioni affinché sia il cliente a ricercare l'impresa e i suoi relativi contenuti; ecco quindi perché, in questo caso, parliamo di una tipologia di messaggio definito "pull" come a dire che sarà il cliente ad attivarsi per ricercare i contenuti di cui ha bisogno, ma, ovviamente, l'azienda deve essere capace sia di creare contenuti adatti ed interessanti, cioè che attraggano il cliente, sia essere in grado di rendere quei contenuti facilmente accessibili online.

In definitiva l'obiettivo dell'Inbound Marketing è quello di "farsi trovare" dai consumatori, coinvolgerli nell'ambito di un processo comunicativo che si realizza spontaneamente, ma che soprattutto non sia intrusivo.

Va' detto che per avere successo, una campagna di Inbound Marketing deve essere composta da tre punti fondamentali: il primo, riguarda la qualità dei contenuti divulgati dall'azienda, che possono anche essere testi, video, immagini o messaggi utili e/o divertenti per l'utente; il secondo elemento fondamentale è la visibilità dei contenuti generati, i quali devono ovviamente essere facilmente trovati mentre si naviga online. Un modo semplice ed immediato può essere rappresentato dalla presenza dell'azienda nel web, sia tramite un sito aziendale (web corporate) che attraverso l'uso dei social network; in terzo punto, infine, riguarda la condivisione dei contenuti generati

proprio sui social network, che aiuta ad aumentare la “reach”, ossia il numero di soggetti destinatari, e di conseguenza l’impatto della comunicazione.

È importante sapere che il sito web aziendale, in questa strategia comunicativa, è fondamentale ma non deve essere l’unico punto di contatto con gli utenti presenti nella Rete; infatti, la presenza dell’impresa deve dividersi in più “frammenti” così da andare incontro ad un numero maggiore possibile di utenti, ciò significa essere presenti anche sui principali social o Youtube, ecc.

Da questo concetto deriva quanto scritto nel manuale di “Internet & Marketing” in cui si afferma che si possa parlare di “ecosistema della presenza digitale” dell’impresa e spiega che: “ tale ecosistema comprende tutte le piattaforme in cui l’azienda distribuisce il proprio contenuto e i legami tra le stesse ”. Il manuale continua anche descrivendo quali siano le tre principali categorie di presenza online: “ Paid media, cioè la presenza frutto del pagamento di un servizio da parte dell’azienda (ad esempio, sponsorship, o di pubblicità, o link sponsorizzati); Owened media, cioè la presenza su siti gestiti e controllati (almeno in parte) dall’azienda stessa (ad esempio, corporate blog, sito corporate, Facebook, account Twitter, ecc); Earned media, cioè la presenza “guadagnata” su siti indipendenti (ad esempio, comunità virtuali specializzate su tematiche di interesse dell’azienda).

3.3. Vantaggi e Svantaggi dell'Inbound Marketing per le piccole-medie imprese (PMI)

Le PMI formano il tessuto imprenditoriale italiano e apportano valore economico alla nostra società. Per la loro conformazione, esse non hanno sempre la possibilità di strutturare complesse strategie di marketing.

Anzi, a volte, proprio per la natura di quest'ultimo, molti reparti produttivi, che rappresentano i settori forse più importanti della maggior parte delle piccole e medie imprese, guardano con un po' di sospetto le attività di marketing, soprattutto per il fatto che fino a tempi recenti i risultati non erano poi così misurabili. Di conseguenza, il valore stesso dell'attività di marketing era difficilmente giustificabile di fronte a chi invece è abituato ad associare elementi tangibili alla valutazione delle performance.

Tutto questo è sempre più cambiato nel corso degli anni, grazie all'avvento di nuove tipologie di marketing che sfruttano le tecnologie digitali. Al contrario di ciò che avviene tutt'ora per i media tradizionali, come stampa, radio, televisione e cartellonistica, i cui risultati in termini di aumento di notorietà del marchio e relativo aumento in termini di vendite è difficilmente misurabile, tutto ciò che avviene online permette di essere tracciato e

monitorato con una spesa sicuramente più contenuta in investimenti pubblicitari.

Già, perché la maggiore disponibilità di canali per la promozione a un prezzo irrisorio, se confrontato con quelli a cui erano abituati i pubblicitari di 15 anni fa (basti pensare all'abbattimento dei costi di stampa), ha permesso anche alle realtà più piccole di farsi finalmente promotrici di attività di marketing per i propri prodotti e servizi.

Costi più contenuti, maggiore accessibilità agli strumenti di promozione e di creazione dei contenuti: questi sono i due fattori alla base della nuova fiducia di cui il marketing gode da parte anche di chi era abituato a guardarlo con diffidenza.

Soprattutto per una piccola o media impresa, solitamente orientata al fare, è necessaria una veloce analisi preventiva per ottimizzare gli sforzi e capire dove concentrarli.

Una efficace strategia di inbound marketing deve partire con l'individuazione dei bisogni reali del cliente potenziale ideale, chiamato nella metodologia inbound, Buyer Persona. Verificando i risultati sui principali motori di ricerca, ascoltando i clienti già acquisiti e mettendosi nei panni di un cliente potenziale si può capire non solo quali e quanti contenuti possono rispondere alle

domande dei consumatori, ma anche attraverso quali canali veicolare questi contenuti.⁵

L'aspetto fondamentale di una strategia di inbound marketing che si riveli efficace non può prescindere infatti dalla distribuzione dei contenuti stessi. Per una piccola o media impresa vanno valutati attentamente i canali più idonei alla distribuzione al fine di concentrare lo sforzo produttivo e quello in fase di successiva analisi dei risultati per ottenere il massimo ritorno sull'investimento iniziale.

Una volta conclusa l'analisi strategica e individuato il perché si scelgono certi canali e certi contenuti, passiamo a prendere in esame quali sono gli strumenti attraverso cui è possibile creare questi contenuti.

I contenuti possono essere scritti anche da qualcuno che non si occupa di creare testi come mansione principale, però, essi devono necessariamente essere rivisti da una figura che si occupa di SEO a livello professionale. Tale acronimo sta ad indicare il “Search Engine Optimization” ovvero quell’attività che ha lo scopo di massimizzare il numero di utenti, che troveranno il sito a seguito di una ricerca, attraverso l’uso di parole chiave e non solo; con questo tipo di attività l’azienda non dovrebbe pagare il motore di ricerca, per cercare di uscire tra i primi risultati, ma in realtà i costi relativi alla consulenza e al

⁵ Cfr. G. Fracasso, *Sviluppo di strategie Inbound Marketing e Sales*, sito internet Teamduemila.

tempo speso per cercare di ottenere il miglior posizionamento possibile risultano essere particolarmente rilevanti.

Aspetto importante del SEO, per capire come funziona, è che bisogna distinguere tra un'ottimizzazione definita "onsite", cioè che riguarda il contenuto del sito, e quella "offsite", ossia che si basa sull'aumento del link popularity. Comunque il posizionamento non a pagamento del sito nei risultati delle ricerche dipende anche dal valore che i motori di ricerca attribuiscono ad ogni sito archiviato, il cui valore molto spesso dipende proprio dalla presenza di certe parole chiave scelte durante la fase di ottimizzazione del posizionamento all'interno di essi.

Senza questo passaggio infatti c'è il pericolo non solo di creare contenuti inefficaci spendendo tempo che potrebbe essere dedicato ad altre attività, ma anche si incorre nel rischio di essere frustrati, abbandonando l'attività e attribuendo alla strategia di marketing un insuccesso che in realtà è legato ad un errore dovuto all'inesperienza.

Le piattaforme, che prendono il nome di CMS (Content Management System), possono ospitare il sito aziendale e offrire un apposito blog (elemento d'importanza capitale per la realizzazione costante di contenuti indirizzati ai clienti) facile da gestire e perfetto per condividere i contenuti aziendali sui social.

Oltre ai motori di ricerca classici, come ad esempio Google, possiamo pensare di strutturare i contenuti per i motori di ricerca interni ai social network. Per una piccola o media impresa infatti, le piattaforme social rappresentano una strada relativamente economica per pubblicare informazioni che riguardano i propri servizi/prodotti ed essere perciò intercettati anche da coloro che non conoscevano il marchio ma che, una volta trovatisi sul social network, hanno espresso una necessità che li porta a contatto con la pagina aziendale. Esistono oramai diversi software che possono garantire un canale diretto con più social network, permettendo la pubblicazione di elementi aziendali anche sui social media.

Pubblicare contenuti in ottica inbound marketing sui social network ha altri due vantaggi principali. Il primo è legato ai fan che un'azienda ha già acquisito, i quali, attraverso le loro interazioni con i post o le condivisioni, possono esporre la propria cerchia di amici e conoscenti ai contenuti aziendali.

Una volta che abbiamo attirato il target potenziale attraverso il posizionamento e il contenuto corretto, che deve fornire informazioni utili e non essere pressante, si giunge potenzialmente alla fase di acquisto. Questo non significa che le attività di inbound marketing terminino, tutt'altro.

Gli aspetti dell'assistenza post vendita e del customer care devono essere gestiti in maniera impeccabile nell'era del digitale in cui i consumatori si aspettano di trovare risposte in tempo immediato. Una corretta assistenza al cliente è fondamentale per garantire un ottimo passaparola online e una rinnovata percezione di utilità nella mente del cliente. Ciò implica anche il predisporre contenuti che possano re-intercettare i propri clienti, o attirare clienti di competitor che offrono il nostro stesso servizio, rispondendo alle domande che potrebbero porsi in determinati ambiti. A tutte le fasi di pubblicazione e distribuzione di contenuti va poi fatta seguire una fase di analisi, importantissima per valutare l'efficacia delle azioni da ripetere e da modificare per mantenere un'efficace strategia di inbound marketing.

Esistono principalmente due tecniche che sfruttano al meglio i social network, in particolare, con lo scopo di realizzare una comunicazione di marketing; tali tecniche sono: una definita “tradizionale”, riprende le modalità classiche della pubblicità dunque risulta più invasiva in quanto utilizza strumenti quali banner o link sponsorizzati o pop-up all'interno di un social network. È in realtà una tecnica molto interessante poiché tali strumenti compaiono con messaggi, annunci o pubblicità che ricalcano le ricerche e le volontà dell'utente visto che compaiono nel suo profilo social; seconda modalità comunicativa, invece, risulta molto più innovativa e in linea con la mentalità più moderna del consumatore e dei social in quanto si basa sulla “volontà partecipativa”

dell'utente. Quindi il social network viene sfruttato con l'intenzione di dar via a conversazioni tra le persone con l'intento di avvicinarle, prima, ad esse, poi, all'azienda.

Ecco spiegato il motivo per cui moltissime aziende, sicuramente le più importanti lo hanno già fatto da tempo, aprono i propri profili social e scelgono di stare a contatto con i loro clienti, con gli appassionati e con gli "haters"; inoltre, tramite le loro pagine online, le aziende hanno la possibilità di comunicare l'organizzazione di eventi, reali e/o virtuali, così da stimolare l'interazione con gli utenti stessi.

In definitiva, riprendendo le parole presenti nel testo "Internet & Marketing", possiamo specificare che: "i nuovi media comunicativi offrono gli strumenti e le applicazioni più adatti per coinvolgere il cliente e per creare "affinità" con esso: la presenza nei social network può essere utile in un'ottica di medio-lungo periodo per avvicinare il potenziale consumatore al brand, per conquistarne la fiducia e quindi per creare le premesse per la sua fidelizzazione"; ed ecco qual è la motivazione del perché sui social network dovrebbe essere utilizzata una comunicazione di marketing totalmente differente rispetto a quella definita "tradizionale", ovvero c'è bisogno di una comunicazione che risulti partecipativa, esperienziale ed interattiva, che abbia appunto lo scopo di creare un legame con il potenziale cliente. Tale pratica di marketing prende il nome proprio di "customer engagement".

Come già detto nel corso di questo capitolo, soprattutto di questo paragrafo, la diffusione dei social network sta cambiando totalmente le modalità di comportamento dei clienti, ma è vero anche che questa tecnologia sta andando incontro a quelle che sono le piccole-medie imprese italiane, riducendo quelli che sono i costi legati al marketing e alla comunicazione; è da notare, però, il pericoloso ritardo, legato allo sfruttamento di tali opportunità, che le nostre imprese stanno accumulando nei confronti dei competitor stranieri.

Il profilo aziendale ideale, che dovrebbe sfruttare il più possibile le opportunità generate dal web 2.0, è rappresentato da quella che fa del “Made in Italy”, della creatività e dell’emozione il proprio vantaggio competitivo; ma ciò a cui assistiamo ancora, in sostanza, è il gap tra ciò che queste novità possono offrire e, invece, quello che è l’effettivo sfruttamento da parte delle aziende a causa certamente della mentalità dell’imprenditore italiano, sempre restio alle novità e ai cambiamenti, ma anche a volte di un uso sbagliato di quelle stesse novità, come l’errore di gestire in maniera non integrata i profili social con il sito web ufficiale dell’azienda.

Riguardo quest’ultimo punto va specificato un aspetto importante e che non deve mai essere dimenticato: è sicuramente corretto gestire i profili social con il sito web corporate in maniera integrata, ma ad ogni strumento utilizzato corrisponde un proprio specifico linguaggio in quanto ogni social network ha uno specifico pubblico di riferimento e scopi differenti; alcuni esempi che

chiariscono meglio quanto detto: Facebook è molto utile perché aiuta l'azienda o un brand, a creare e sviluppare una comunità online, e non solo, intorno ad essa; Twitter, invece, ha la caratteristica di essere particolarmente immediato e quindi risulta utile per tenere informati i propri follower; Instagram consente una vicinanza e una interazione costante tra il brand o l'azienda e i proprio seguaci.

Il limite reale però delle aziende italiane è esplicitato nel manuale intitolato “Strategie di Marketing online per il vantaggio competitivo aziendale”⁶, nel quale viene affermato che: “ vi sono problematiche culturali, che ostacolano la reale trasformazione “social” delle imprese. Presupposto fondamentale affinché questa trasformazione avvenga è la disponibilità dell'impresa ad aprirsi verso l'esterno, per generare e partecipare alle “conversazioni” fra i consumatori. Inoltre le interazioni spontanee tra i consumatori sulla Rete contribuiscono a determinare l'immagine, la reputazione e il successo di un brand.

Non poche aziende temono che ciò determini una perdita parziale del controllo sui processi e sul successo delle proprie scelte. Si tratta di un “salto culturale” verso un orientamento sempre più “customer centric”, che provoca non poche resistenze al cambiamento all'interno delle organizzazioni”.

⁶ Cfr. F. Pascucci, *Manuale di Internet & Marketing*, società editrice Esculapio, Bologna, 2017

Tutto ciò è chiarito anche dall'articolo presente nel giornale di Marketing e Comunicazione "Inside Marketing Pull Information", nel quale si afferma esattamente che: "Una piccola e media impresa non sempre dispone del know-how per sviluppare un piano efficace di content marketing del resto, molte aziende non hanno nemmeno un orientamento al marketing, perché sicure della propria nicchia di mercato o semplicemente incapaci di uscire dalla propria comfort zone. Il vero focus delle piccole e medie imprese sembrerebbe non la creazione di contenuti in grado di attivare il processo di coinvolgimento inbound – attract, convert, close, delight –, ma il potenziamento complessivo dell'esperienza del cliente, realizzabile costruendo una relazione efficace, distintiva e in grado di generare un'autentica connessione con la consumer base.

In buona sostanza, l'inbound marketing funziona per le piccole e media imprese? Certamente, ma bisogna entrare nell'ottica che esso funziona solo se integrato in una strategia di marketing onnicomprensiva, di cui l'online marketing è parte integrante. Senza una simile visione non c'è investimento o nicchia di mercato che tenga. Il panorama italiano, nonostante alcuni segnali incoraggianti, è ancora franso in questo senso. «La maggior parte delle PMI nostrane – racconta a margine di Inbound Strategies 2017 Ivan Cutolo – frammenta le strategie, applicando solo alcuni degli aspetti, in genere quelli dai risultati più veloci in termini di conversioni. Ci sono così aziende che

curano poco o per niente la comunicazione, sia in termini di contenuto dei siti, sia in termini di comunicazione sui social network. C'è chi lavora pochissimo con l'e-mail marketing, dimenticando di fidelizzare il cliente, chi si svuota le tasche lavorando male con i pay per click, eccetera». Ciò che si dovrebbe comprendere realmente è che i contenuti – siano essi video, webinar, guide da scaricare, etc. – possono davvero influenzare il processo d'acquisto di un utente, ma vanno anche ad incidere sulla percezione del marchio o di un'azienda e plasmano il customer journey con modalità talvolta anche imprevedibili. Un'azienda che non investe sui contenuti – e sulle modalità più efficaci per veicarli nei canali più strategicamente in linea con il proprio posizionamento nel mercato e la propria audience – semplicemente decide di non comunicare”.

3.4. Alcuni esempi di imprese che sfruttano l'online

Prima di iniziare con questo nuovo paragrafo vorrei fornire alcuni dati legati all'e-commerce italiano nel settore enologico.

Per cominciare va' precisato che territorialmente le imprese si concentrano per circa il 50,2% nel Sud-Italia e nelle Isole, per il 39,7% al Nord e per il restante 10,1% al Centro.

In un settore che genera quasi 11 miliardi di fatturato, le aziende si attestano per il 29,2% nella fascia 100.000-499.999 €, per il 13,5% nella fascia 500.000-999.999 €, per il 20% in quella 1.000.000-4.999.999 €, per il 5% nella fascia 5.000.000-9.999.999 € e infine per il 6,6% in quella 10.000.000-49.999.999 €, (Fonte iCribis, 2017).

Nonostante i numeri siano di tutto rispetto, le aziende italiane denotano uno scarso feeling con il web e il commercio elettronico: la penetrazione del canale e-commerce, infatti, risulta essere vicina ad una percentuale pari allo 0,2%, di gran lunga inferiore ai diretti competitor provenienti da paesi quali: Francia, Spagna, Cina, Stati Uniti, etc, e ad un valore medio mondiale che si aggira attorno all' 1,8% (Fonte Tannico.it).

Solamente il 4,3% delle imprese italiane appartenenti a tale settore si avvale di una soluzione di e-commerce, mentre il restante 57,7% non possiede nemmeno un proprio sito istituzionale.

Alcuni esempi in Italia di aziende legate al settore vinicolo sono nominate nell'articolo presente al sito di TeamSystem, nel quale troviamo: "L'e-commerce nel mondo del vino si muove in due direzioni che spesso possono perfettamente integrarsi: da un lato abbiamo le aziende produttrici che hanno, all'interno del sito, uno shop online per la vendita diretta dei loro vini. Dall'altro, ci sono aziende che vendono contemporaneamente vini di produttori differenti, selezionati secondo criteri più o meno diversi.

In entrambi i casi i potenziali di crescita fanno ben sperare, a patto che si riesca ad offrire all'utente una "navigazione semplice ed intuitiva", che però non sia semplicistica e limitativa.

Per rendere tutto questo meno teorico, ecco 5 esempi di e-commerce che funzionano veramente bene:

1. Cantina Marone (www.cantinamarone.com)

L'e-commerce di questa azienda piemontese rappresenta sicuramente un buon esempio da prendere come riferimento. La descrizione dei prodotti e dei prezzi è chiara e precisa (anche in ottica SEO) e la navigabilità è molto intuitiva. Il sito è mobile-friendly.

Un altro aspetto importante di questo sito, è rappresentato dal fatto che il carrello compare sempre sulla barra del menu, facilitando così il processo d'acquisto. L'inserimento dei prodotti nella "lista dei desideri" è molto facile e l'acquisto si perfeziona in un solo passaggio.

Veramente un buon lavoro!

2. Val D'Oca (www.valdoca.com)

Val D'Oca è una delle più importanti realtà aziendali per la produzione di Prosecco Superiore DOCG e Prosecco DOC, operanti nel territorio di Valdobbiadene.

Il suo sito web, che contiene al suo interno uno shop online, si presenta elegante e suggestivo.

Ricco nei colori, nelle descrizioni dei prodotti e del territorio, esso rappresenta un altro bell'esempio da tenere in considerazione.

Le caratteristiche dei prodotti, le informazioni sui contatti e l'integrazione con i social network, mettono l'utente in una condizione di piacevole navigazione. Inoltre, la newsletter con le principali novità e la possibilità di ricevere uno sconto sull'acquisto, rappresentano sicuramente un valore aggiunto.

Questo e-commerce è "accessibile" nei contenuti e nella scelta della lingua (tra italiano, inglese e francese), questo permette all'azienda di aprirsi ad un mercato potenzialmente infinito. Le idee regalo e le bottiglie per le giuste occasioni, costituiscono un altro elemento distintivo di questa realtà. Anche in questo caso siamo in presenza di un e-commerce mobile-responsive, con una procedura d'acquisto intuitiva, veloce e soprattutto sicura.

3. Doyouwine (www.doyouwine.com)

Questo e-commerce rientra nella seconda categoria di siti di cui abbiamo parlato sopra. Nasce ad Alba e si concentra sui vini piemontesi. Il merito di questo sito è sicuramente quello di aver accorciato le distanze con il consumatore, sfruttando i social network e le collaborazioni con i wine blogger.

Doyouwine cerca di stimolare il passaparola (strumento che funziona ancora molto bene anche sul web), attraverso uno sconto per ogni amico presentato. Il catalogo è molto variegato e permette di scegliere il vino in base alla tipologia, alle selezioni, ai vini da bere tutti i giorni e quelli da una sola volta nella vita. Inoltre, la sezione degli abbinamenti vino-cibo è molto piacevole.

La navigabilità nel sito è semplice ed intuitiva, i prezzi e le descrizioni dei prodotti sono chiari. Se proprio si dovesse trovare qualcosa da migliorare, si potrebbe provare ad accorciare e semplificare il processo di acquisto. Anche in questo caso siamo in presenza di un sito mobile-friendly.

4. Eticavitis (www.eticavitis.it)

Eticavitis è un portale dedicato esclusivamente ai vini biologici e biodinamici. In questo caso, i prodotti non sono solo suddivisi secondo le classiche categorie, ma anche in bianchi e rossi low solfiti. Interessante risulta inoltre la

possibilità data al consumatore di scegliere il vitigno, il territorio di origine e la cantina.

Attraverso la scelta di puntare esclusivamente su vini biologici e biodinamici, questo sito cerca di trasmettere la sua unicità. Scommettere su una nicchia di mercato spesso risulta essere la mossa giusta, non a caso la Teoria della Coda Lunga insegna qualcosa.

Interessante è lo sforzo fatto nell'informare ed educare il consumatore nella scelta di prodotti bio, attraverso dei contenuti accattivanti. Anche in questo caso siamo in presenza di un sito trasversale, con i social network ed un blog molto interessante. Eticavitis è mobile responsive. In generale, il sito è molto trasparente, piacevole da consultare, curato nei contenuti e di facile navigabilità”.

È giusto chiarire, prima di riprendere con l'ultimo esempio di e-commerce nel mondo vinicolo, che cosa si intenda con la “Teoria della Coda Lunga”; essa è stata elaborata da Chris Anderson nel 2004 osservando il mondo dell'editoria favorevolmente stravolto dall'avvento di Amazon. Tale teoria sostiene che l'avvento delle nuove tecnologie sposta l'attenzione dei produttori dal “mercato di massa”, cioè quello che presenta elevatissimi volumi di produzione ma di poche tipologie di prodotto, ad un mercato composto da più “nicchie”, dove in ognuna di esse il volume di vendita del prodotto risulta più

basso, ma se prese nel loro complesso riescono a generare un volume di vendita maggiore rispetto a quello di un mercato di massa.

Infine, l'articolo riporta un ultimo importante esempio relativo alla commercializzazione e alla vendita dei vini tramite e-commerce:

“5. Vinifera (www.vinifera.it)

Fondato nel 2005 ad Alba da Paolo Repetto, Vinifera costituisce una delle grandi realtà nel mondo del commercio di vino italiano. È nel 2015 che nasce il nuovo e-commerce con la mission di far conoscere il meraviglioso vino italiano in tutto il mondo ed attraverso una fitta rete di relazioni internazionali Vinifera ci è riuscito a pieni voti.

L'e-commerce di Vinifera, ospita una selezione di vini molto ampia (quasi 700 diverse scelte) e curata nei minimi particolari. L'attenzione è rivolta soprattutto ai vini italiani e francesi. Il carrello è sempre presente nella barra di navigazione ed il menù è chiaro ed intuitivo, per questi motivi quello di Vinifera si può considerare un e-commerce completo. È possibile selezionare il prodotto per regione d'origine, produttore, tipologia, annata e prezzo; insomma fornisce le risposte a qualsiasi tipologia di scelta.

In più, Vinifera offre ai produttori la possibilità di vendere i loro prodotti attraverso la sua piattaforma online. Molto chiari sono i riferimenti alle

politiche e le condizioni di vendita, acquisto e spedizione. Vinifera costituisce l'esempio concreto di come si possa gestire molto bene la vendita online di moltissime ed importanti etichette.

I 5 esempi appena presentati, pur nella loro diversità, sono la testimonianza che per vendere vino online bisogna avere creatività e tanta passione, ma non solo. Un ottimo sito non basta, è necessario avere a disposizione un software gestionale performante, che garantisca di non avere problemi di stoccaggio delle bottiglie e che in caso di problemi tenga traccia del lotto di produzione. Inoltre, è necessario essere preparati anche sul versante del customer relationship management al fine di creare con il cliente un rapporto più chiaro e diretto”.

È sicuramente vero, però, che anche nell'e-commerce del vino ci sono dei punti deboli cui prestare attenzione per non essere sopraffatti dagli eventi.

Innanzitutto, è fondamentale partire con uno studio attento e approfondito dell'aspetto giuridico della materia (Direttiva sul Commercio Elettronico D.lgs. n. 70/2003); avere un sistema di pagamento semplice e sicuro; fare attenzione ai prezzi solitamente leggermente più bassi rispetto al canale tradizionale di vendita ma non troppo; avere un'organizzazione e una logistica interna preparata ed organizzata è fondamentale per un lavoro senza intoppi;

come fondamentali sono: la verifica attenta dei costi e delle spese di spedizione; la gestione di reclami e dei resi grazie ad un buon servizio clienti; analisi della concorrenza.

Per concludere, i vantaggi derivabili dall'avvio di una attività di vendita tramite e-commerce di prodotti come il vino o il food in generale sono moltissimi ed evidenti, ma non è possibile trascurare quelle che sono le insidie che si trovano dietro l'utilizzo di questo canale di vendita; dunque, per tentare di ovviare a certe possibili problematiche è necessario scegliere di utilizzare un'ottima piattaforma web sulla quale creare il proprio sito, prendere spunto anche da esempi vincenti di aziende che lavorano nello stesso settore o anche affine, ma per avere successo, oltre a tutto questo, è necessario coltivare, monitorare e migliorare in ogni aspetto il rapporto con i propri clienti, vecchi o nuovi che siano.

3.5. La strategia distributiva della multicanalità nell'era dell'e-commerce

Il commercio online, oltre ai numerosi vantaggi trattati nel corso di questa tesi, porta con sé una tematica discussa da moltissimi esperti del settore riguardo al problema del conflitto tra i diversi canali distributivi in quanto l'interattività della Rete tra azienda "industriale" e consumatore finale consente di poter

saltare l'intermediazione dei distributori o di altre imprese commerciali consentendo senza dubbio un vantaggio in termini di minor costi per l'azienda produttrice e di conseguenza un prezzo più vantaggioso per il cliente finale.

Certamente per affrontare tale tema è necessario partire da una prima considerazione realizzata da Andrea Payaro, Business Management Certified by European Logistics Association e (vice presidente SCM Accademy), il quale afferma che: “ La logistica e i modelli logistici a supporto del commercio elettronico diventano strategici per rispondere alle esigenze di un consumatore sempre più sensibile alla velocità, alla personalizzazione, al livello di servizio. Proprio su questo aspetto è necessario porre l'attenzione perché il classico modello distributivo valido per il grocery nell'off line non è adeguato ai nuovi paradigmi. Prima dell'avvento di Internet, così ancora adesso nella distribuzione del largo consumo, la rete distributiva è composta da tre soggetti: le aziende di produzione, i centri distributivi (CeDi) e i punti di vendita. Le aziende di produzione inviano i prodotti ai CeDi, i quali stoccano i prodotti in attesa che i punti vendita inviino loro gli ordini per l'approvvigionamento. Un CeDi è in grado di garantire solitamente un lead time al punto di vendita di 24 ore. Il punto di vendita è lo spazio destinato alla presentazione dei prodotti al consumatore finale il quale, presso lo stesso spazio, preleva il prodotto per l'acquisto.”

Dunque possiamo parlare di due tipologie principali di intermediazione, quello definito “canale diretto” che può essere sfruttato sia per fornire informazioni ai consumatori (proposte e promozioni mirate) sia per vendere direttamente il prodotto e quindi parliamo di “e-commerce diretto”, oppure quello definito “canale indiretto” che può essere costituito sia da distributori tradizionali, come dettaglianti e grossisti, sia da quelli “elettronici”, ovverosia quei distributori che acquistano i prodotti dall’azienda e a loro volta vendono tali prodotti online ai consumatori finali.

Il momento della definizione della strategia distributiva risulta dunque ormai centrale per un’azienda, in quanto il sistema distributivo si fa sempre più complesso e articolato, soprattutto se paragonato a qualche anno fa, ed esistono sempre più alternative ed opportunità per arrivare con facilità, economicità e flessibilità al cliente finale e quindi distribuire sempre più prodotti, anche diversi fra loro, in una logica definita appunto di “multicanalità”; tale logica multicanale porta con sé due aspetti perché, da una parte, risulta essere una opportunità per l’impresa produttrice dato che ha la possibilità di aprirsi a nuovi mercati ed incrementare così il fatturato potenziale, dall’altro lato, però è necessario gestire tali diversi canali in maniera attenta e responsabile in quanto potrebbero sorgere diverse conflittualità fra di essi.

Infatti, vendere il medesimo prodotto già commercializzato nel mercato fisico, attraverso intermediari tradizionali, anche nel market space potrebbe dar vita a “interdipendenze competitive” tra i nuovi e i vecchi distributori con una conseguente redistribuzione del totale delle vendite di prodotti tra i diversi canali distributivi; quelli, però, pre-esistenti sono coloro che subiscono maggiormente la novità, con una conseguente riduzione dei profitti a tutto vantaggio dei nuovi distributori. Tutto questo, ovviamente, porta a conseguenze negative per i canali distributivi tradizionali, dovendo utilizzare strutture fisiche (quali magazzini, uffici, ecc), in quanto profitti minori determinano un’incidenza maggiore dei costi fissi sul costo totale del prodotto, quindi si crea un’influenza negativa della redditività aziendale.

Va’ osservato, però, che i distributori tradizionali per competere con i nuovi canali potrebbero portare avanti una strategia di discriminazione dei prodotti dell’azienda industriale rispetto a quelli dei rivali diretti sia in termini di merchandising, di posizionamento dei punti vendita, ma anche decidendo di eliminare direttamente il prodotto dai propri scaffali oppure di realizzare una propria marca commerciale che competa con quella industriale.

“ Nel caso in cui il management decida di sfruttare il nuovo canale elettronico per finalità di vendita- scrive la Prof.ssa Federica Pascucci nel manuale di “Internet & Marketing”- vi sono alcune politiche che potrebbero essere attuate per limitare il potenziale di conflitto tra i canali di marketing: vendere i

prodotti online ad un prezzo non più basso di quello praticato dagli intermediari commerciali tradizionali per evitare il formarsi di una price competition, che potrebbe danneggiare anche l'immagine aziendale; affidare agli intermediari tradizionali la consegna fisica del prodotto venduto online(...); limitare l'offerta online a una parte soltanto della propria gamma produttiva oppure vendere online un prodotto diverso da quello offerto tramite i canali tradizionali; iniziare a vendere il prodotto online quando si trova nella fase di crescita del suo ciclo di vita”.

“Da uno studio UPS condotto da comScore emerge che gli acquirenti europei preferiscono rivenditori che offrono un'esperienza multicanale integrata tra online e offline. In Italia il 51% dei consumatori compra più volentieri da un rivenditore che consente l'acquisto online, ma offre la possibilità di ritirare la merce in negozio. Il 59%, invece, preferisce comprare online ed effettuare eventuali resi nel punto vendita fisico.

I consumatori multicanali in Italia rappresentano ormai il 50% della popolazione. È quanto emerge dall'indagine dell'Osservatorio Multicanalità 2013, il progetto di ricerca condotto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano.

Il 78% degli italiani ritiene Internet la fonte principale per la ricerca di informazioni su prodotti e servizi. Di questi però solo il 34% porta a termine acquisti online. Dunque, il presidio di tutte le piattaforme - anche quelle

fisiche - permette di migliorare il servizio offerto ai clienti. La sinergia di tutti i canali a nostra disposizione (online e fisici) permetterà di raggiungere più facilmente le persone aumentando la loro customer satisfaction.”

Con ciò si vuol dimostrare che l'efficacia di una politica distributiva multicanale non dipende tanto dal numero di canali aperti, piuttosto dipende da come essi vengono gestiti e coordinati insieme; soprattutto, non è possibile valutare immediatamente se il canale elettronico, affiancato al canale tradizionale, produca performance positive o negative per l'azienda.

Infatti da un'indagine empirica effettuata da Wolk e Skiera nel 2009, riportata sul manuale, risultano essere importanti diversi aspetti per riuscire a valutare l'effetto del canale online sulla performance, ad esempio è importante considerare: quale sia il livello di differenziazione del nuovo canale rispetto a quelli pre-esistenti; conoscere il grado di coordinamento del canale online con i canali distributivi già presenti in azienda; per finire è fondamentale il timing, così da sapere quando è stato attivato il nuovo canale rispetto ai concorrenti. Tale punto è forse il più importante da valutare in quanto sono evidenti i notevoli vantaggi legati all'essere “first mover”; infatti l'azienda, avendo maggior tempo a disposizione per conoscere, capire e acquisire notorietà tramite l'e-commerce, riesce a guadagnare prima la fiducia dei clienti, inoltre, grazie all'elevata flessibilità di internet, risulta facile poter correggere eventuali problemi o scelte sbagliate causate dall'inesperienza.

È necessario, infine, valutare se la vendita online possa favorire o meno la vendita offline, tramite promozioni, stimolando quindi la visita nel punto vendita fisico, ma allo stesso tempo, valutare se quest'ultimo possa incentivare l'acquisto online, garantendo di poter pagare e ritirare qui il prodotto acquistato, contribuendo a generare un senso di sicurezza nel cliente.

A questo proposito è possibile riprendere l'indagine dell'Osservatorio di Multicanalità 2013 e poter concludere che: “ tra gli aspetti che influenzano la probabilità di effettuare acquisti online, gli acquirenti europei dimostrano una netta preferenza per i retailer che offrono un'esperienza omnicanale integrata.

La possibilità di acquistare online e restituire eventuali resi presso il negozio fisico è il fattore più importante per gli acquirenti online in Europa. D'altro canto, permettere ai clienti di ritirare la merce in maniera semplice e veloce in un punto di vendita fisico è considerato dai consumatori in Europa come un modo per evitare le spese di spedizione e ciò può condurre ad un incremento delle vendite per i rivenditori.

Bisogna andare al di là della rigida distinzione e classificazione tra e-commerce, retail o negozio fisico ed abbracciare un nuovo concetto di business. Un business fatto di persone che desiderano, semplicemente, vivere un'esperienza d'acquisto piacevole e priva di ostacoli tra un canale e l'altro.

Per ridurre gli ostacoli i retailer devono sempre più adottare un approccio multicanale che miri a rafforzare sia il canale online che quello offline, all'insegna di una maggiore integrazione.

L'e-commerce, in continua crescita, non è un canale che si sostituirà ai punti vendita tradizionali, ma è un prezioso arricchimento che aiuta ad aumentare le vendite”.

CAPITOLO 4

IL CASO AZIENDALE:

LA CANTINA “PODERE SANTA LUCIA”

4.1. Brevi cenni storici

Digitando il sito internet “*www.poderesantalucia.com*” su un qualsiasi motore di ricerca e osservando il caricarsi della Home Page, possiamo leggere una prima frase: “FRUTTO DELLA TERRA E DELL’UOMO” che trasmette immediatamente un sentimento particolare riguardo l’importanza di integrare il lavoro dell’uomo con la natura; scorrendo la pagina iniziale tale sentimento di rispetto e fierezza in ciò che si sta producendo viene rafforzato con ulteriori frasi: “*Con le mani piene di rispetto per la natura e per le persone, abbiamo scelto di fare un vino vero e di lavorare come artigiani, raccogliendo le uve*”

una ad una con le nostre mani. Tanta fatica ed impegno, ma al primo posto l'equilibrio naturale del vigneto e il rispetto delle persone che lavorano in vigna, delle piante che vi prosperano e dell'ambiente che essi condividono" o ancora: *"forza e gentilezza della nostra terra, la bottiglia di vino è lo scrigno del nostro territorio: un tesoro prezioso fatto di vento, di sole, di pioggia e delle tradizioni che lo hanno plasmato. La sintesi perfetta e inconfondibile espressa da ogni singola goccia dei vini che i nostri padri ci hanno insegnato a fare: Lacrima di Morro d'Alba, Verdicchio dei Castelli di Jesi e la riscoperta dei vitigni autoctoni del nostro territorio. Gustare questi vini è come gustare una regione intera: le Marche"* frasi che vogliono rafforzare la filosofia che sta dietro e dentro il sentimento verso la propria terra e il proprio vigneto.

Visitando il sito, inoltre, è possibile leggere alcune righe relative alle origini della cantina che fanno comprendere anche le motivazioni che hanno spinto, Stefano Balducci proprietario della cantina, ad avviare un'attività di questo genere con lo spirito sopra accennato: "Podere Santa Lucia nasce nel 2005 dalla volontà di riscoprire l'antica arte della vinificazione appartenuta ai nostri nonni.

Nel 1964 Gianni Balducci acquista una vecchia casa di campagna nel paese di Monteroberto, in provincia di Ancona. Dopo aver completamente ristrutturato la casa con le proprie mani decide di impiantare nel terreno adiacente la sua prima vigna, due ettari di Verdicchio dei Castelli di Jesi.

Anno dopo anno la piccola cantina nel seminterrato della casa viene attrezzata e la tecnica di vinificazione affinata, producendo un buon Verdicchio, consumato con la famiglia e gli amici.

Alla fine degli anni ottanta, dopo molti anni di produzione, Gianni si ammala e non può continuare la vinificazione delle uve. I figli sono cresciuti e professionalmente impegnati e i nipoti sono ancora troppo giovani. Così il vigneto in Monteroberto viene venduto ad una grande cantina locale.

Dopo 17 anni, nel 2005 Giovanni Cacciani e Stefano Balducci, nipoti di Gianni, decidono di riprendere l'antica arte della vinificazione appartenuta al passato ed acquistano un terreno nella zona di Santa Lucia, nel comune di Monte San Vito, nel cuore della zona di produzione del Lacrima di Morro d'Alba. Dove c'era un campo di grano vengono piantati i primi cinque ettari di vigneto, a cui nel 2009 seguiranno altri 4 ettari, privilegiando la regina delle varietà locali: Lacrima.

Nel frattempo sono iniziati i lavori per la costruzione di una nuova cantina, completata e pronta per la vinificazione nel 2010.

Nel marzo del 2011 esce la prima bottiglia interamente prodotta e realizzata dalla cantina Podere Santa Lucia in Monte San Vito.”

Il viaggio nella storia di questa cantina continua descrivendo quale fosse l'idea principale: “L'obiettivo fin dall'inizio è stato quello di lavorare sui vitigni

autoctoni, producendo i vini che da sempre si trovano nel nostro territorio. Abbiamo scelto di lavorare come artigiani, raccogliendo le uve a mano, rispettando l'equilibrio naturale del vigneto, con metodi di produzione biologici e operando secondo criteri non invasivi per l'ambiente che ci accoglie.”

Scorrendo la pagina del sito della cantina leggiamo il rafforzarsi di un concetto tanto caro quanto basilare per Stefano Balducci: “Ogni lavoro, ogni intervento va operato nel rispetto delle persone che lavorano in vigna, delle piante che vi prosperano e dell’ambiente che essi condividono.

La Natura è la vera strategia da seguire. Lavorare in vigna, all'aria aperta e fra i colori e gli odori dell'uva, fa capire a chiunque quale può essere l'unica vera strada per un'impresa del vino. Ed è la Natura.

Ogni scelta fatta in azienda è dettata solo dalla regola base del lavoro in vigna: il rispetto naturale, per l'ambiente e per le persone che ci lavorano. Di conseguenza il prodotto che nasce da questa visione non può che essere una preziosa sintesi di questo equilibrio fra la Natura e tutti i suoi elementi. Compresa la mano dell'uomo che raccoglie le uve”.

È arrivando in fondo alle pagine del sito che possiamo osservare come il piacere, la passione e la ricercatezza nei metodi più innovativi utilizzati per offrire un prodotto di qualità, vengano esaltati dalle numerose certificazioni ottenute nonostante i suoi appena 10 anni di attività, tra le quali spiccano: la

certificazione biologica europea dal 12 giugno 2018, le due certificazioni date dal Gamberosso e i tre premi vinti nella competizione mondiale del vino.

Certificazione Bio



Dal 12 giugno 2018 Podere Santa Lucia è un'azienda Bio certificata.



4.2. Fase di sviluppo della piattaforma e-commerce e le problematiche incontrate

Questo paragrafo si apre con l'intento di fornire alcune basilari informazioni circa il sito corporate della cantina "Podere Santa Lucia" e di individuare le principali tematiche affrontate dal proprietario della cantina, Stefano Balducci, relative, in particolare, all'apertura del canale e-shop.

Il sito corporate è stato aperto nel 2008 e successivamente aggiornato nei contenuti, nel layout, nella grafica e con l'inserimento di nuove funzioni

(Club, Blog ed E-shop) nel 2017; per inserire le ultime importanti funzioni, e in special modo quella relativa all'e-commerce, la cantina si è affidata alla piattaforma online "Weebly", specializzata nella creazione di siti e-commerce per aziende e non solo, che consente la gestione automatica degli ordini e dei pagamenti oltre a garantire la sicurezza della privacy dei compratori e dei loro relativi dati; il tutto è gestito direttamente dalla cantina.

I dati relativi al traffico dei visitatori, delle visualizzazioni delle pagine, del calcolo della media delle pagine per visita e del valore delle vendite totali annuali (Tav.1), l'andamento delle vendite (Tav.2) ed infine i dati relativi ai prodotti più venduti (Tav.3), che per questa tesi sono relativi agli anni 2017 e 2018, sono affidate sempre alla piattaforma "Weebly"; mentre per pubblicizzare il sito online viene utilizzato "Google AdWords", il quale permette di essere trovati più facilmente durante le ricerche online e in una posizione migliore rispetto ai competitor, con tale strumento dunque è possibile conoscere il numero di coloro che hanno visualizzato l'annuncio "sponsorizzato" e in quanti hanno cliccato su quello stesso link. Tale strumento risulta essere sicuramente molto utile ed efficace in quanto porta effettivamente un gran numero di visitatori al sito, ma comporta un limite per la cantina dato che non sempre il traffico degli utenti risulta essere specificatamente targettizzato, ciò comporta quindi che a volte vi siano anche

visitatori indesiderati, quali: rappresentanti e truffatori; ciò è confermato anche dalle parole del proprietario della cantina.

Oltre all' "e-shop" aggiunta nel 2017, altre due funzioni, presenti sempre nell' Home Page, risultano interessanti anche nella prospettiva di fidelizzazione della clientela: la funzione "Club" e quella del "Blog".

La prima permette, a chi è già iscritto, di ricevere comunicazioni personalizzate, promozioni speciali ed inviti ad eventi privati come: degustazioni di vino e biglietti per il concerto annuale di musica classica, tenuti sempre nella cantina di Monte San Vito. Questa sezione porta risultati ottimi per l'azienda soprattutto se osserviamo il "tasso di conversione", cioè quel valore ottenuto tra chi riceve l'invito e chi partecipa, che risulta essere intorno al 90% dunque clienti particolarmente fidelizzati; a differenza, invece, di quanto avviene con la "mailing list" posseduta dall'azienda agricola che ottiene un tasso di conversione di gran lunga più basso.

La seconda funzione, il Blog, è interessante in quanto il cliente in questo modo può interagire con l'azienda, tenersi aggiornato sulle novità, esprimere una propria opinione ed essere d'esempio per un possibile "nuovo" cliente venuto da poco a conoscenza del brand.

L'aspetto principale, da tener presente parlando di e-commerce e consegna all'estero di prodotti alcolici, è il limite legato ai vincoli legislativi che limitano tale commercio; in calce si riporta quanto scritto nella dispensa del

giornale “ilSole24Ore”⁷ circa la materia giuridica presa in esame: “Gli scambi di beni, servizi e di capitali all’interno dell’Unione Europea sono liberi e non vi sono formalità doganali, né diritti doganali. Tuttavia, in ambito europeo, le operazioni di commercio di prodotti alcolici (vino, birra, ecc.) sono assoggettate a due regimi particolarmente restrittivi. Il primo, di carattere fiscale è il regime delle accise. Il secondo, di carattere logistico, è il regime di deposito fiscale, poiché all’interno dell’Unione europea il commercio di alcolici può essere effettuato solo per mezzo di depositi fiscali, ossia per mezzo di istituti obbligatori che abilitano uno spedizioniere ad effettuare operazioni di invio e ricevimento di prodotti alcolici tra paesi membri. In Italia, l’istituzione dei depositi fiscali è disciplinata dal Decreto del Ministero delle Finanze 27 marzo 2001, n. 153. Chiunque intenda istituire (testo unico decreto legislativo 26 ottobre 1995, n. 504) un deposito fiscale di alcole etilico o di bevande alcoliche, presenta all’ufficio tecnico di finanza (UTF) competente per territorio, almeno novanta giorni prima dell’inizio dell’attività se trattasi di fabbrica od opificio di trasformazione e almeno sessanta giorni prima se trattasi di solo deposito, una apposita istanza. Ogni variazione dei dati denunciati è preventivamente comunicata all’UTF per gli eventuali successivi adempimenti. I depositari autorizzati devono tenere, limitatamente

⁷ Cfr. ilSole24Ore, *Dispensa: quali documenti sono necessari per la cessione del vino intracomunitaria del vino?*, ilSole24Ore, Milano, 2016

ai trasferimenti intracomunitari: un registro delle singole partite ricevute e spedite in sospensione d'accisa, nel quale sono riportati anche i dati relativi all'appuramento delle partite spedite, nonché, giornalmente, l'ammontare della cauzione dovuta sulle spedizioni non ancora appurate. Per cedere prodotti alcolici da un paese membro all'altro occorre quindi individuare un deposito fiscale di partenza ed uno di destinazione, i quali devono essere segnalati in dogana. Data la particolarità di questo istituto, la soluzione più indicata è sicuramente quella di affidarsi ad uno spedizioniere che possieda un deposito fiscale, il quale, abituato ad effettuare questo tipo di operazioni, dispone solitamente di contatti negli altri stati membri per l'individuazione di un deposito fiscale di destinazione. Esistono però delle eccezioni, tra cui quella di maggior rilievo interessa i cosiddetti piccoli produttori di alcolici, ossia coloro le cui aziende realizzano una produzione annuale inferiore ai 1.000 ettolitri. In questo caso, il piccolo produttore può effettuare direttamente solo la spedizione delle proprie merci (e non anche il ricevimento di merci straniere) senza necessariamente appoggiarsi ad un deposito fiscale di partenza, sebbene sia comunque obbligato a segnalare un deposito fiscale di destinazione." Successivamente lo stesso articolo specifica anche quanto disposto dalla normativa riguardo alla materia dell'accise: "L'accisa ("excise duty") è un'imposta indiretta, applicata alla produzione o al consumo di determinati prodotti (petroliferi, bevande alcoliche, tabacchi, ecc). Con la

Direttiva N. 92/12/CEE del Consiglio del 25.02.1992 e il D.lgs. 504/1995 art. 6 (e successive modifiche) sono state dettate le norme relative al regime generale, alla detenzione, alla circolazione e ai controlli dei prodotti soggetti ad accisa. Tale Direttiva, con effetto dal 1° aprile 2010, è stata sostituita dalla Direttiva 2008/118/CE. Le aliquote delle accise nei 28 Paesi UE possono essere individuate accedendo al sito dell'Unione europea.”

Dopo aver chiarito alle righe precedenti quanto dovuto, è possibile iniziare la discussione circa il problema concreto riscontrato con l'apertura di un ulteriore canale di vendita online nello specifico, ossia quello di evitare un possibile conflitto con gli altri canali distributivi pre-esistenti; infatti, quest'ultimi sono a tutt'oggi quelli che portano la maggior parte del fatturato alla cantina ed è quindi di primaria importanza evitare di danneggiare di fatto il canale tradizionale d'acquisto in cantina.

Per gestire dunque la diversità dei canali, oltre alla necessità di stabilire un certo numero di bottiglie da destinare alla vendita e-commerce, è necessario sapere che la vendita online per la cantina comporta dei costi leggermente superiori rispetto alla vendita a locali, a wine bar, a ristoranti, o ad altri distributori, costi dovuti principalmente alla gestione della piattaforma online, di quelli d'imballaggio e di trasporto.

La cantina ha deciso di gestire tale problematica decidendo, innanzitutto, di fissare il prezzo delle bottiglie vendute online di poco inferiore rispetto a

quello in cantina ma, in questo caso, la scelta è stata presa per un semplice motivo, ovvero, la conflittualità con il canale diretto offline che altrimenti avrebbe avuto la meglio nei confronti del canale online; però, il vantaggio del canale offline sarebbe limitato da un altro problema, cioè quello legato alla vendita saltuaria dovuta alla distanza geografica di chi compra. Il vantaggio che è immediatamente riscontrabile con l'e-commerce, invece, confermato anche dalle parole del proprietario della cantina Stefano Balducci, è che nel momento in cui arriva l'ordine online, nonostante il costo di trasporto, *è già tutto fatto nel senso che, grazie al pagamento immediato dell'utente, non è più necessario dover pensare ad altro per chi vende, cosa che invece avviene quando si decide di vendere ai distributori tradizionali.*

Per quanto riguarda, invece, il reale problema legato al conflitto tra distributori, Stefano Balducci, ha stabilito come propria strategia che il proprio e-commerce debba essere destinato esclusivamente a compratori privati; il proprietario invece di un locale commerciale, dato che tramite il canale online non è possibile sapere chi è colui che vuole acquistare il prodotto, è costretto a pagare l'IVA per intero senza avere la possibilità di detrarre il costo dall'attività, mentre comprando all'ingrosso è possibile richiedere la fattura e ottenere così la relativa detrazione, che risulta essere, in realtà, un notevole vantaggio per un'attività commerciale, soprattutto per chi acquista dalla cantina grandi quantitativi di bottiglie; dunque, risultano essere di fatto due

strade completamente differenti in quanto l'operatore ha la possibilità di richiedere la fattura, mentre il privato, che acquista online, ha il vantaggio di un prezzo d'acquisto leggermente inferiore.

Questa soluzione, spiega ancora Stefano, è stata trovata proprio per il fatto che i miei clienti: baristi, ristoratori da un lato e i grossisti dall'altra si sono lamentati a causa dell'esistenza di un prezzo di vendita online inferiore o molte volte pari a quello applicato a loro, in realtà il prezzo applicato risulta essere inferiore proprio alla luce del vantaggio di poter detrarre da parte loro il 22% dell'IVA, che risulta essere uno sconto notevole e vantaggioso per gli operatori del settore.

Una particolarità che riscontriamo nell'attività digitale, la osserviamo nella gestione del magazzino; dato che è stato deciso di non stabilire a priori il numero di bottiglie da destinare alla vendita online perché di fatto, la produzione, risulta essere artigianale, ciò comporta ad esempio che se si decide all'inizio dell'anno di realizzare un determinato numero di bottiglie con una certa etichetta, queste stesse bottiglie vengono immesse sul mercato attraverso tutti i canali di vendita, diretti e indiretti, online ed offline, per cui una volta terminate quelle bottiglie non ne verranno realizzate altre da dedicare esclusivamente al mercato online.

Questo sistema di gestione è legato anche alla volontà di inseguire un obiettivo ben preciso, per il proprietario della cantina, ovvero quello di

arrivare a realizzare una “produzione prenotata” sia per il mercato offline sia per quello online, senza nemmeno doverla proporre; tale obiettivo, però, è ovviamente anche legato ad un limite, e cioè quello proprio di una produzione artigianale e quindi per certi aspetti limitata nella quantità ma oscurata dal vantaggio legato alla forte attenzione alla qualità del prodotto finale, che in realtà inizia già dallo scrupoloso e meticoloso lavoro nella vigna.

Un aspetto importante da considerare è, prima di tornare a raccontare nello specifico della cantina, se il canale online possa limitare il canale offline; questo argomento è stato affrontato durante la redazione della tesi, ma ora sembra utile doverlo specificare riportando quanto scritto da Michele Orbolato, specializzato nel marketing e branding identity nel mercato del vino, nel suo blog intitolato Wine&More: “Uno dei timori più comuni è dato dal pensiero che l’e-commerce rovina o toglie fasce di mercato al classico canale di vendita del vino. Invece i dati dicono che i due canali crescono di pari passo.

Coloro che comprano il tuo vino online spesso lo comprano anche nei negozi specializzati e viceversa coloro che lo comprano tramite i “classici” canali di vendita saranno più propensi anche a farlo online.

Infatti non è sempre possibile reperire il tuo vino nelle enoteche o negozi specializzati cosa che invece è quasi sempre possibile farlo tramite internet.

Inoltre grazie ad una presenza online hai la possibilità di ingaggiare nuovi utenti e convertirli in clienti. Vero anche il caso opposto cioè clienti che vengono in visita nei tuoi spazi saranno propensi a farlo anche online.

Un dato su cui riflettere è che il 75% della ricchezza prodotta da Internet rimane all'interno dell'azienda e il fatturato complessivo del produttore aumenta.”

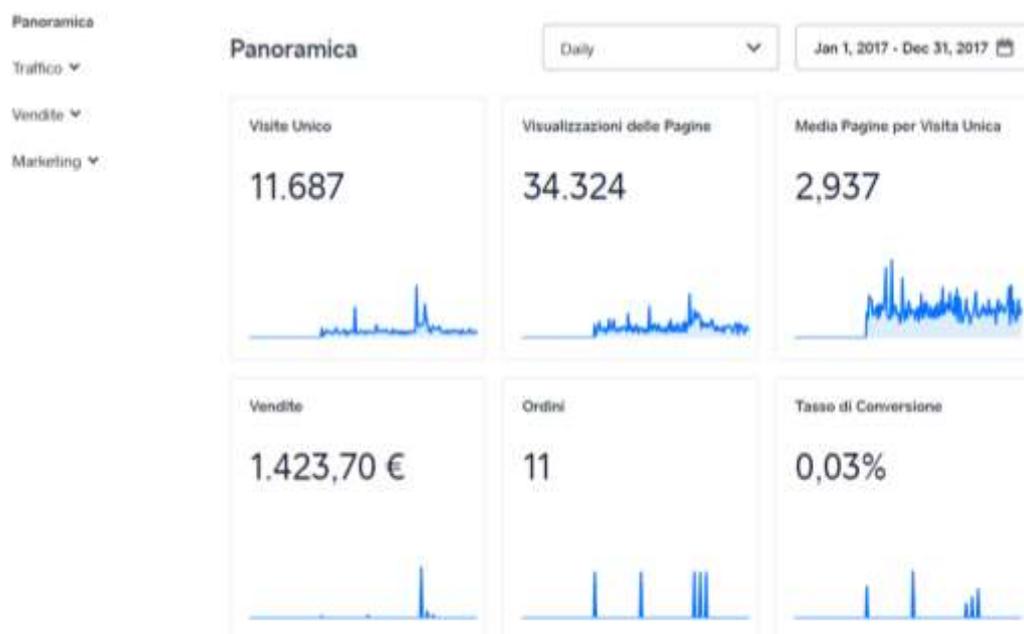
Un altro argomento interessante, trattato con il proprietario della cantina, riguarda la scelta del distributore per la consegna degli ordini provenienti da internet, egli riscontra frequentemente problemi dovuti principalmente ai ritardi nelle consegne ai clienti; questi ultimi manifestano il loro malcontento direttamente con l'azienda produttrice nonostante venga chiarito nel sito che il corriere non è direttamente gestito dalla cantina e che il pacco comunque presenta un tracking-number proprio per tranquillizzare gli stessi clienti.

Un' ulteriore decisione strategica presa, riguardo tale argomento, è stata quella di affidarsi ad un intermediario per il servizio delle consegne, MBE (Mail Boxes etc), il quale prende direttamente in carico l'ordine e lo affida al miglior spedizioniere di zona con l'obiettivo di migliorare il relativo servizio di spedizione e consegna della merce acquistata online dal cliente della cantina.

È ovvio che, come già capitato in realtà nel recente passato, un ritardo dovuto ad un errore dello spedizioniere si ripercuota sul valore, sulla credibilità e

sulla fiducia della cantina con la chiara perdita del cliente, anche se quest'ultimo, nel caso specifico, è stato aiutato e seguito dallo stesso proprietario Balducci, ma in certi casi quando i ritardi nelle consegne sono rilevanti l'unica scelta possibile per chi ha acquistato è di non rifarlo in quel sito.

(Tav.1)



(Fonte piattaforma Weebly.com, dati 2017).

(Tav.2)



(Fonte piattaforma Weebly.com, dati 2017).

(Tav.3)



Prodotti

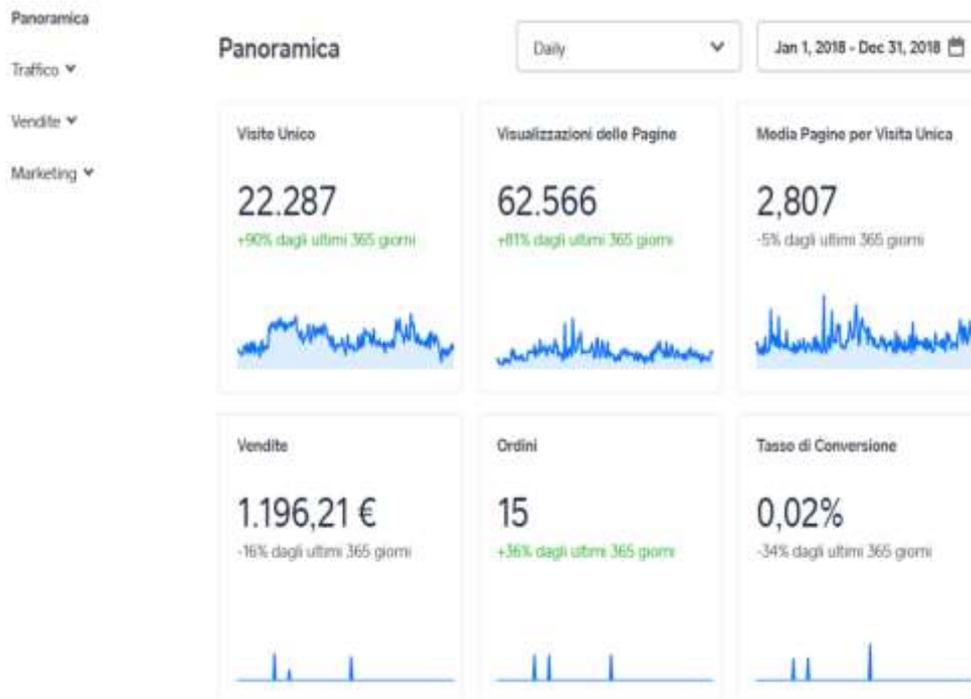
Prodotti

Nome	Vendite	contro Vendite Precedenti	Unità Vendute
 Lacrima di Morro d'Alba Superiore "Le Carlesile"	€ 372,64	-	29
 Verdicchio Superiore "Taragli"	€ 295,81	-	24
 Lacrima di Morro d'Alba Senza Soffiti	€ 275,50	-	29
 Vino e Visciole	€ 117,30	-	12
 Spumante Brut Metodo Classico	€ 93,00	-	6
 Verdicchio Classico "Romita"	€ 51,38	-	7

		Spumante Brut Metodo Classico	€ 29,00	-	0
Panoramica		Verdicchio Classico "Rovita"	€ 51,38	-	7
Traffico ▼					
Vendite ▲		Lacrima di Morro d'Alba	€ 51,00	-	6
Replogo					
Prodotti		Spumante Brut Rosé Metodo Charmat	€ 38,00	-	4
Carrello Abbandonato					
Coupon		Verdicchio Superiore "Gianni Balduco"	€ 19,42	-	2
Marketing ▼					
		Incrocio Brunì	€ 16,15	-	2
		Spumante Brut Rosé Metodo Classico	€ 14,50	-	1
		Marche Rosato	€ 14,00	-	2
		Olio Extravergine d'Oliva	€ 0,00	-	0

(Fonte piattaforma Weebly.com, dati 2017).

(Tav.1)



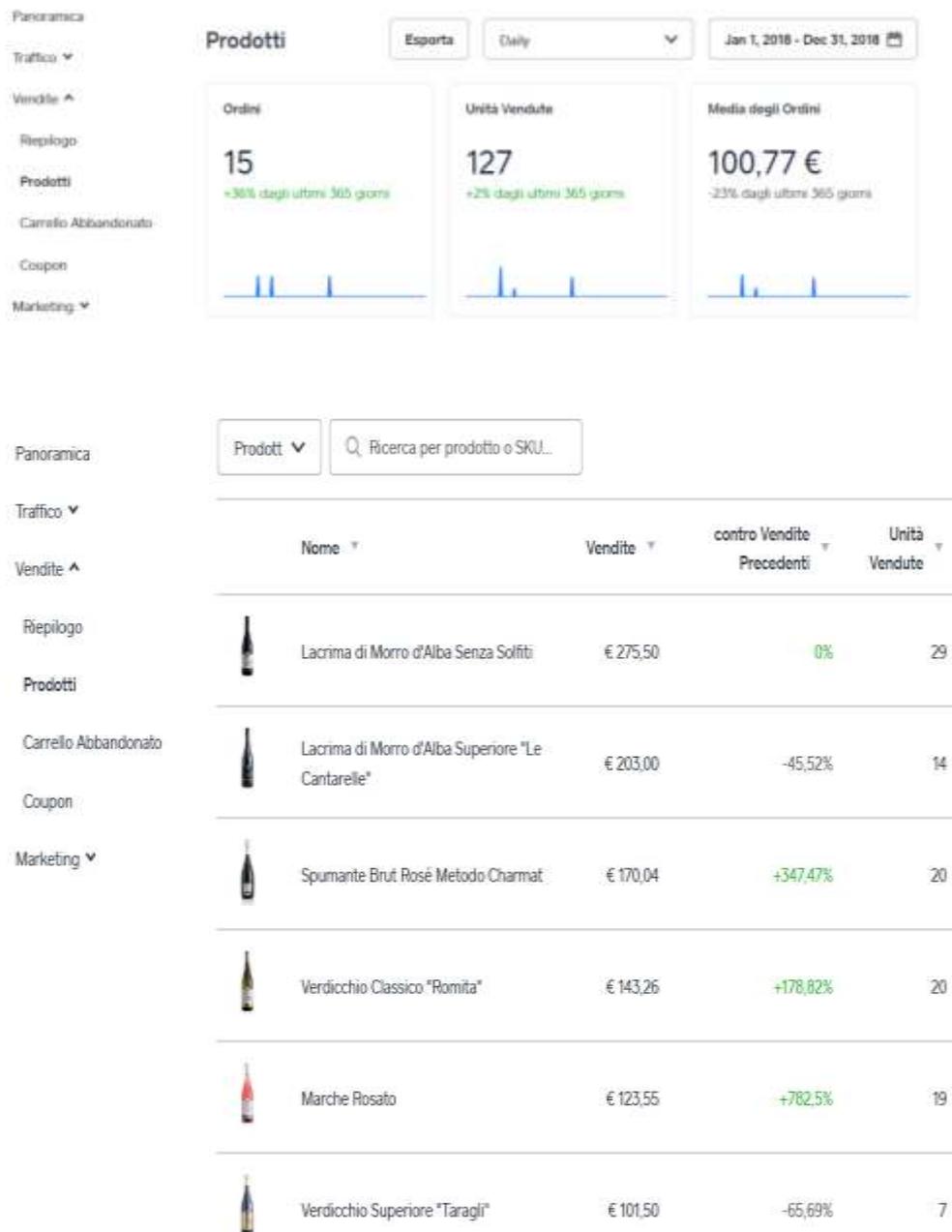
(Fonte piattaforma Weebly.com, dati 2018).

(Tav.2)



(Fonte piattaforma Weebly.com, dati 2018).

(Tav.3)



		Malbec rosato	€ 123,33	+702,38%
Panoramica		Verdicchio Superiore "Taragli"	€ 101,50	-65,69%
Traffico ▼				
Vendite ▲		Lacrima di Morro d'Alba	€ 89,67	+75,82%
Riepilogo				
Prodotti		Vino e Visciole	€ 29,32	-75%
Carrello Abbandonato				
Coupon		Spumante Brut Rosé Metodo Classico	€ 24,65	+70%
Marketing ▼				
		Spumante Brut Metodo Charmat	€ 8,07	-
		Incrocio Bruni	€ 7,65	-52,63%
		Verdicchio Superiore "Gianni Balducci"	€ 0,00	-100%
		Spumante Brut Metodo Classico	€ 0,00	-100%

(Fonte piattaforma Weebly.com, dati 2018).

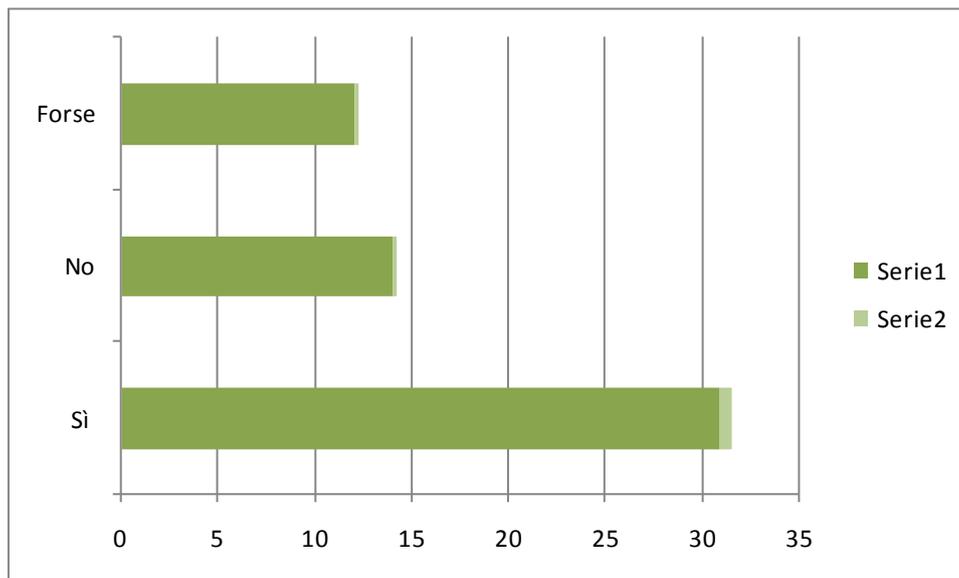
4.3. Analisi dei dati e sviluppo della strategia online integrata con quella offline

Per poter realizzare una strategia vincente con lo scopo di aumentare la visibilità del sito internet della cantina, ma soprattutto fare in modo di arrivare a clienti targettizzati così da aumentare le vendite del canale online, siamo partiti dall'analisi dei dati del sito dell'azienda agricola, provenienti dalla piattaforma Weebly, osservabili al paragrafo precedente.

È possibile constatare facilmente come le vendite provenienti dal canale e-commerce, nel 2018, siano pari circa allo 0,2 % delle vendite totali della cantina nello stesso anno; inoltre, dal 2017 al 2018 è possibile osservare di quanto sono cresciute le visite al sito 22.585 (+92%) , il numero delle pagine visualizzate 63.240 (+83%), ma assistiamo ad una diminuzione della media delle pagine visualizzate da ogni visitatore 2,807 (-5%) rispetto al 2017, dobbiamo però prestare attenzione ad un altro dato interessante riferito al 2018 ovvero la diminuzione delle vendite 1.196,21€ (-16%), sempre rispetto all'anno di lancio del sito; segno questo del fatto che chi visita il sito probabilmente non conosce in realtà i prodotti della cantina, quindi il gusto e gli aromi del vino, e non è a target.

A questo punto abbiamo realizzato un breve questionario online composto da tre domande, secondo noi essenziali per capire cosa le persone pensino in merito a questo argomento: con la prima abbiamo domandato “se acquisterebbero online del vino?”, con la possibilità di rispondere solamente: Sì, No, Forse; la seconda domanda, “per quale motivo?”, ha come intento quello di capire quali siano le motivazioni alla base della risposta data alla domanda iniziale, anche nel caso di risposta affermativa; la terza e ultima domanda è realizzata con l’idea di poter conoscere quale sia la spesa massima per una bottiglia di vino acquistata online, infatti si domanda “quanto saresti disposto a spendere?”, fornendo risposte legate a diverse fasce di prezzo: “5-7 €, 7-9 €, 9-11 €, 11-13 €, di più”. L’idea che ci ha spinti a realizzare questa ultima domanda è legata al fatto che le bottiglie più vendute dalla cantina si trovano nella fascia di prezzo media, tra i 7 e i 9 €, quindi vogliamo conoscere se questo sia un dato reale in “assoluto”.

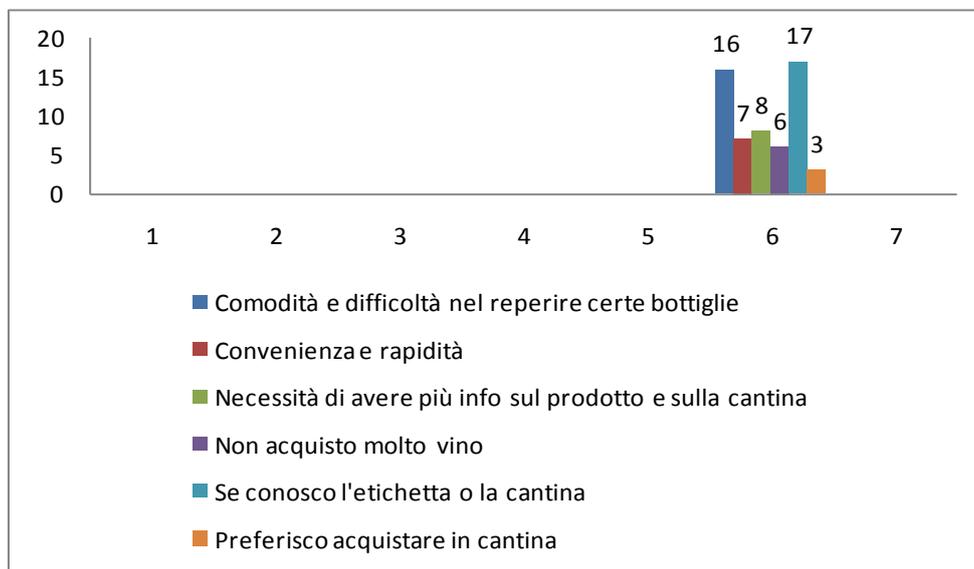
Acquisteresti una bottiglia di vino da un canale online ?



(Fig. 1, fonte personale dati 2019)

Su un campione Totale di 57 persone che hanno risposto alla domanda: il 54,38% ha risposto di “Sì”; il 24,56% ha risposto di “No”; il 21,06% afferma che “Forse” lo acquisterebbe online. (Fig.1)

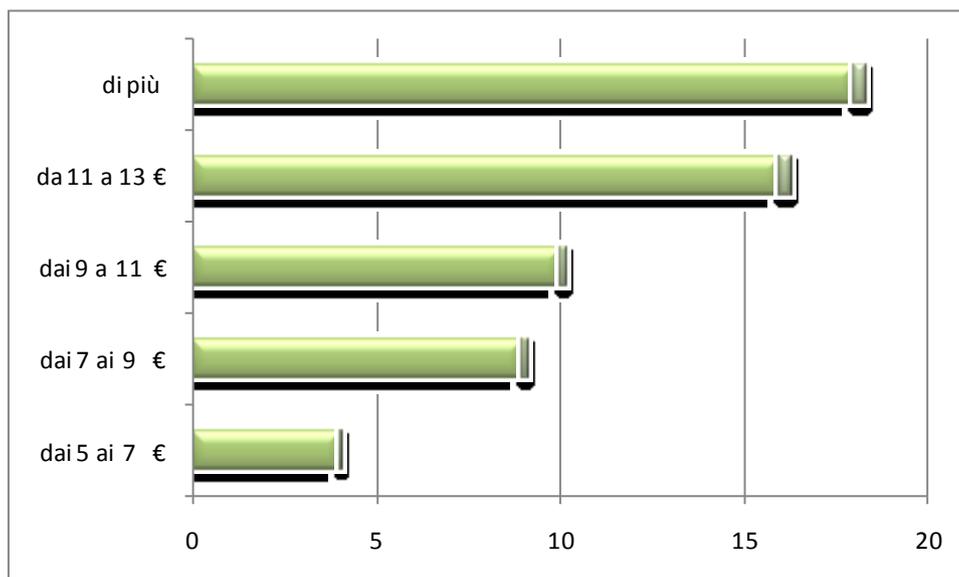
Per quale motivo acquisteresti online?



(Fig. 2, fonte personale dati 2019)

Sempre considerando un campione totale di 57 individui possiamo osservare che: 16 partecipanti hanno risposto che “acquisterebbero per comodità e per difficoltà nel reperire certe bottiglie (28,08%); 7 hanno risposto “per convenienza e rapidità” (12,28%); 8 soggetti hanno risposto che “necessitano di maggiori info sull’etichetta e sulla cantina” (14,03%); 6 hanno risposto di “non consumare vino” (10,52%); 17 individui hanno risposto che acquisterebbero da un canale online “solo se già conoscono l’etichetta o la cantina (29,83%); infine in 3 rispondono di “preferire l’acquisto direttamente in cantina” (5,26%). (Fig.2)

Quanto saresti disposto a spendere per acquistare online una bottiglia di vino ?



(Fig. 3, fonte personale dati 2019)

A tale domanda, come possiamo osservare dal grafico, i partecipanti sono così suddivisi: in 4 hanno votato per la fascia più bassa, il (7,02%); 9 soggetti hanno scelto la fascia dai 7 ai 9 €, ovvero il (15,79%); la fascia che va dai 9 agli 11 € è stata scelta da 10 soggetti (17,54%); quella dagli 11 ai 13 € è stata votata da 16 individui (28,07%); infine, in molti hanno preferito la fascia che va “oltre”, sono stati in 18 nello specifico (31,58%). (Fig.3)

In base alle risposte pervenuteci dal questionario, abbiamo deciso di ideare diverse strategie, alcune specifiche del canale online, mentre altre da attuare offline, con l'obiettivo proprio di non separare mai troppo i due canali in una logica di sviluppo integrato di quegli stessi canali e del brand della cantina.

Innanzitutto vogliamo partire con la volontà di aumentare la visibilità del sito corporate attraendo clienti maggiormente targettizzati ed aumentare la brand awareness della cantina; in quanto il nostro scopo ultimo, cioè di medio-lungo periodo, è quello di creare un marchio esclusivo sfruttando l'elevata qualità del vino prodotto con metodo biologico, oltre che con una metodologia di lavorazione particolare, e capovolgendo quello che potrebbe essere considerato un limite in un valore aggiunto, cioè una produzione annuale di vino limitata ad un certo numero di bottiglie (tra le 80-100.000 max.), in modo da poter continuare con un lavoro certosino e meticoloso, come ad esempio quello che prende il nome di "metodo della Borgogna", il quale comporta una selezione a mano, con l'aiuto anche di un macchinario, dei migliori acini d'uva da utilizzare poi per una certa produzione.

Abbiamo deciso di partire dai social network, in particolar modo è necessario utilizzare meglio e di più il profilo aziendale di Facebook, che vanta più di 2.000 follower, ma che dovrebbero essere sollecitati di più a partecipare ed interagire; vorremmo realizzare un'etichette speciale per festeggiare il decimo

anno di produzione, e per farlo potremmo lanciare un breve contest, facendola ideare ai nostri utenti, fornendo loro alcune essenziali linee guida per la realizzazione, per il resto sarebbero lasciati liberi di dar sfogo alla loro fantasia; l'etichetta del vincitore, scelto dal proprietario, sarà poi apposta su un numero limitato di bottiglie che saranno vendute esclusivamente nel canale online. Un'altra idea, di breve-medio periodo, è legata alla volontà di realizzare alcuni eventi in cantina esclusivamente dedicati ed aperti alla comunità online della cantina, dunque coloro che sono iscritti alla pagina Facebook e/o Instagram e/o alla sezione "Club" del sito aziendale ed infine anche a coloro che sono presenti nella mailing list.

Allo stesso tempo è necessario, oramai, che venga aperto anche un profilo Instagram certificato dell'azienda, con il quale è possibile arrivare ad un numero maggiore di persone con le quali è semplice ed immediato instaurare un contatto giornaliero più diretto, così da fornire maggiore visibilità alla cantina, una maggiore conoscenza dei propri prodotti, avendo la possibilità di descriverli giornalmente, e allo stesso tempo anche al sito aziendale grazie alla possibilità di collegare sia alla pagina Instagram che ad ogni "Storia" il proprio link del sito.

In generale, dovrebbero essere organizzati un numero maggiore di eventi da ospitare all'interno della cantina ed essere pubblicizzati maggiormente tramite i canali social; esempio ne è l'evento aperto ad un pubblico limitato già

organizzato ogni anno, dalla cantina stessa, che prevede un concerto dal vivo di musica classica e degustazione delle migliori bottiglie prodotte che amalgama gli elementi: territorio-vino-musica, cari al proprietario dell'azienda vinicola, per farne un tutt'uno.

Per agevolare l'acquisto di un prodotto dal sito corporate della cantina, si sta procedendo alla realizzazione di brevi video, specifici per ogni etichetta venduta online, che vedono come protagonista il titolare dell'azienda descrivere minuziosamente le particolarità e le caratteristiche di ogni bottiglia, consigliando anche quali siano gli accompagnamenti migliori ai cibi. In questo modo, oltre alle brevi descrizioni da poter leggere, i clienti potranno osservare con i loro occhi ed ascoltare da un esperto tutte le particolarità del prodotto che desiderano acquistare.

È necessario, senza dubbio, aprire alcune collaborazioni con dei siti e delle app., legate a questo settore, conosciute e più in linea con le nostre etichette; interessante sarebbe poter collaborare con un'app. importante e specializzata qual è “ Vivino Market ” ; essa consente di avere tutte le informazioni necessarie riguardanti il vino, la cantina, il prezzo e molto altro, inoltre consente di avere anche dei feedback dagli altri utenti.

Una collaborazione di questo tipo dovrebbe consentire alla nostra cantina di aumentare la visibilità del logo e di conseguenza dei prodotti, ma allo stesso

tempo, ai potenziali compratori, consentire di avere una descrizione dei nostri prodotti e conoscere quelli che sono i feedback degli altri utenti.

Questa applicazione, alla quale si può accedere da ogni dispositivo, è stata realizzata da Heini Zachariassen circa 8 anni fa e ad oggi risultano essere più di 30 milioni gli utenti iscritti nel Mondo, di questi circa 3 milioni risultano essere italiani, oltre 9 milioni di vini presenti nell'enoteca, circa 2 milioni di vini visualizzati ogni giorno, 560 milioni di etichette scansionate fino ad oggi, inoltre sono presenti circa 200.000 aziende vinicole presenti; tali numeri la fanno essere un'ottima vetrina ai nostri occhi, non tralasciando il fatto che in questo modo si dovrebbero superare anche i limiti legati alle leggi sulla vendita di alcolici oltre i confini Nazionali.



In un'ottica, invece, di medio-lungo termine osservando costantemente quelli che sono i risultati ottenuti si potrebbe anche pensare di produrre, in maniera limitata, una nuova etichetta ovvero una nuova linea di prodotto, da aggiungere alle altre, esclusivamente dedicata però al mercato dell'e-commerce, in modo da rafforzare tale canale di vendita ed offrire ulteriore esclusività ai propri clienti privati.

Infine oltre a tutte queste attività che vogliono promuovere sia il canale online che offline, ma comunque particolarmente pensate e studiate per coloro che si trovano già nel territorio, si è iniziati a partecipare e ad organizzare, in collaborazione con altre cantine non del territorio di provenienza, delle manifestazioni dedicate esclusivamente a consumatori privati ed appassionati che non abbiano una durata superiore ai 2/3 giorni così da far conoscere il proprio prodotto e le sue caratteristiche, avendo la possibilità, inoltre, di poter promuovere il proprio sito online e con esso il proprio canale e-commerce, grazie al quale coloro che hanno partecipato alla fiera possano successivamente acquistare in qualunque momento i nostri prodotti.

In questo modo si possono superare certi limiti imposti dallo strumento tecnologico: consentire la conoscenza diretta dei prodotti, stringere rapporti sia con il produttore che con il territorio e capire la sua cultura.

CONCLUSIONI

Tale elaborato si conclude con un ultimo paragrafo che delinea una strategia ben precisa e condivisa con l'imprenditore, puntare sulla qualità del prodotto, grazie ad una produzione biologica e dunque attenta e meticolosa circa la lavorazione e la produzione, ed offrire in questo modo ai propri clienti qualcosa di esclusivo con la volontà quindi di distinguersi dagli altri competitor e lavorare puntando anche sull'immagine della cantina, creando un vero e proprio brand, ascoltando sempre anche quelle che sono le esigenze, i desideri e le opinioni dei clienti, sia offline che online.

L'idea centrale di tutta la tesi è quella di fornire soprattutto i vantaggi e gli svantaggi riscontrati con il canale e-commerce della cantina e cercando senza dubbio di dare risalto a questa via innovativa, sfruttando quelli che sono i vantaggi derivanti dall'essere "first mover" in questo ambito, ma non dimenticando mai di integrare, meglio ancora, di legare tale strategia digitale a strategie che risaltino anche il canale offline.

Tutto ciò d'altronde può essere portato avanti solo ed esclusivamente se è fortemente presente uno spirito ed una filosofia di lavoro e di rispetto del territorio.

Queste qualità sono precisamente quelle che ho potuto riscontrare in tale azienda vinicola e sono state queste stesse qualità che mi hanno spinto a voler studiare, approfondire, raccontare e ad elaborare una strategia che integri il mondo online con quello offline, puntando in particolar modo su quelli che sono i valori e le qualità possedute dall'imprenditore e trasferite poi alla cantina.

BIBLIOGRAFIA

- Toselli E., *Economia & Management: le diversità convergenti. Guida alle certificazioni alimentari Kasher, halàl e di produzione biologica*, Milano, FrancoAngeli s.r.l., (2015);
- Cozzolino E., *Viticultura ed enologia biologica: mercato, tecniche di gestione, difesa, vinificazione e costi. Agricoltura e zootecnica biologica*, editore EDAGRICOLE, (2004);
- Cesaretti G.P., *il mercato del vino: tendenze strutturali e strategie dei concorrenti*, Milano, editore FrancoAngeli s.r.l., (2006);
- Corvino D., *Che cos'è l'agricoltura biologica*, editore Carocci, (2017);
- Dell'Orefice G., *L'hi-tech in campo per il vino biologico*, Milano, ilSole24Ore, (art. 3/05/2017);
- Mandaloni P., *il vino naturale conquista i mercati*, Milano, ilSole24Ore, (art. 6/03/2018);
- Pascucci F., *manuale Internet & Marketing. Strategie di Marketing online per il vantaggio competitivo aziendale*,
- Zeithaml V. A., JoBitne M., Gremler D. D., *Marketing dei Servizi*,
- Foglio A., *E-commerce e web marketing: strategie di web marketing e tecniche di vendita in internet*,

- Mcgechan B., *wine marketing online: how to use the ne west tools of marketing to boost profits and build brands*, San Francisco, BryanImells, (2013);
- Lapsley J., Moulton K., *Marketing del successo del vino*, New York, Springer science+business media, (2013);
- Wagner P., Olsen J., Thach L., *Marketing e vendite di vini: strategie di successo per un mercato saturo*, California, Wine Appreciation Guild LTD, (2019);
- Cardinali S., Gregori G., Pallonari M., *Piccole imprese vitivinicole e un nuovo approccio al marketing integrato*, Milano, FrancoAngeli s.r.l., (2010);
- Scarso S.G., *Marketing del vino, dalle etichette ai social network, la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico*, Milano, LSWR s.r.l., (2014);
- Nomisma wine monitor, *Wine marketing 2018: scenari, mercati internazionali e competitività del vino italiano*, AGRA, (2018);
- Barbotti I., *Instagram Marketing: Strategie e regole nell'influencer marketing*, Milano, editore Ulrico Hoepli s.p.a., (2018);
- Di Fraia G., *Social Media Marketing: Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Milano, editore Ulrico Hoepli s.p.a., (2012);

- Cherubini S., Pattuglia S., *Social Media Marketing: consumatori, imprese, relazioni*, Milano, FrancoAngeli s.r.l., (2012);
- Lo Jacono R., Widmann M., *Il Social Media Marketing per le PMI: guida all'uso dei social media nella piccola e media impresa*, Milano, editore Ulrico Hoepli s.p.a., (2015);
- Tissoni F., *Social Network: comunicazione e marketing*, Santarcangelo di Romagna (Rn), Maggioli s.p.a., (2014);
- Tuten T.L., *Advertising 2.0: social media marketing nel web 2.0*, U.S.A., Greenwood publishing group INC, (2018);
- Boscaro A., Porta R., *Tecniche di web-marketing. E-commerce, digitale e social media: tutte le opportunità per le PMI*, Milano, FrancoAngeli s.r.l., (2015);
- Verzeletti G., *Manuale di Inbound Marketing: dalla SEO ai social, come attirare i clienti online*, editore How2, (2018);
- Maggio A., *Manuale di Inbound Marketing: costruisci la tua strategia di web marketing in base al tuo business, ai tuoi contenuti e ai tuoi obiettivi*, San Lazzaro di Saverna (Bologna), editore Area51 s.r.l., (2018);
- Romeo G., *SEO & Inbound marketing. Realizza una strategia multicanale per adeguarti all'evoluzione dei processi di acquisto*, editore Flaccovio D., (2018);

- Conti L., Vernelli F., *Inbound Marketing. Attirare, soddisfare e fidelizzare i clienti; web marketing 2.0*, Milano, Hoepli s.p.a., (2015);
- Halligan B., Shah D., *Inbound Marketing: attirare e soddisfare i clienti online: crescita professionale*, editore TecnicheNuove, (2015);
- Masini M., Pasquini J., Segreto G., *Marketing e comunicazione: strategie, strumenti, casi pratici*, Milano, editore Hoepli s.p.a., (2017);
- Nesuri M., *Good Morning Mr Brand: il senso, il valore e la personalità del brand*, Milano, editore Hoepli s.p.a., (2007);
- Calicchio S., *Il brand management in 4 step: come gestire al meglio il marketing del proprio brand valorizzandone potenzialità ed efficacia*, Licenza Standard, (2016);
- Garibaldi R., *In viaggio per cibo e vino*, editore ARACNE, (2017);
- Galletto L., Malorgio G., Pomarici E., Rossetto L., *Il marketing del vino. Capire, decidere e agire*, editore EDISSES, (2017);
- Garibaldi R., *Primo rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2018*, editore CELSB, (2018);
- Antonelli G., Viganò E., *Agricoltura e paesaggio nella regione Marche*, Milano, FrancoAngeli s.r.l., (2007).

SITOGRAFIA

- www.vinaly.com
- www.agrireregionieuropa.univpm.it, “il consumo di alimenti biologici nei 10 Paesi OCSE” ;
- www.poderesantalucia.com
- www.weebly.com, piattaforma del sito corporate dell’azienda agricola;
- www.ilSole24Ore.com, articolo : “brand e strategia, così il vino può conquistare i mercati esteri”, 2018;
- www.ilSole24Ore.com, articolo: “accelera il mercato dell’e-commerce in Italia”, 2017;
- www.ilSole24Ore.com, articolo: “E-commerce, il momento magico per gli acquisti è lunedì all’ora di pranzo”, 2018;
- www.insidemarketing.it, articolo: “social network: perché e come utilizzarli per l’e-commerce”, 2017;

- www.valori.it, articolo: “il club dei 15 che controllano l’e-commerce” di Corrado Fontana, 8/06/2018;
- www.teamduemila.it/blog, articolo: “perché l’Inbound Marketing è perfetto per le PMI”, di Giovanni Fracasso, 16/02/2018;
- www.insidemarketing.it, articolo: “che cos’è l’Inbound Marketing”, 14/05/2019;
- www.wine&moreltd.com, articolo: “vendere vino online: sì? Perché?”, di Michele Orbolato, 28/06/2018;
- www.ninjamarketing.it, articolo: “l’anima dell’e-commerce è la multicanalità”, 2019;
- www.ilSole24Ore.com, dispensa: “quali documenti sono necessari per la cessione intracomunitaria del vino?”, 2018.

