

INTRODUZIONE

Lo sviluppo e la successiva diffusione delle nuove tecnologie, ed in particolar modo di Internet, hanno modificato radicalmente il nostro modo di vivere. La Rete è riuscita ad apportare numerosi cambiamenti ai comportamenti e alle abitudini delle persone, divenendo parte integrante della nostra quotidianità ed influenzando vari aspetti della nostra vita sociale, economica e culturale. Grazie ad essa, siamo in grado di veicolare e condividere un'enorme mole di informazioni in tempo reale, indipendentemente dai tradizionali limiti spazio-temporali che, fino a qualche anno fa, costituivano delle grandi barriere alla comunicazione.

Di questi cambiamenti devono tener conto anche le imprese: l'adozione delle nuove tecnologie da parte di quest'ultime può costituire un'immensa fonte di vantaggio in grado di rendere maggiormente competitiva l'azienda nei confronti dei competitors, ma anche di ampliare notevolmente le sue quote di mercato.

L'intento di questo lavoro è quello di individuare le modalità e gli strumenti a disposizione delle imprese per riuscire ad emergere all'interno di un mercato reso altamente competitivo e affollato dallo sviluppo delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

All'interno di questo scenario – in continua evoluzione – sta assumendo sempre più importanza l'e-commerce, inteso come insieme delle transazioni elettroniche effettuate all'interno dell'ambiente virtuale, caratterizzate dall'assenza di contatto fisico tra acquirente e venditore. Al giorno d'oggi – infatti – non basta essere presenti nella Rete con un semplice sito web statico e poco funzionale: è necessario stabilire un contatto in più con il proprio pubblico di riferimento attraverso la creazione di un canale in grado di veicolare molteplici informazioni, di diffondere il proprio universo aziendale offrendo, alla stesso tempo, la possibilità di acquistare beni e servizi in maniera semplice e veloce.

Questa ricerca dimostra come l'e-commerce rappresenti un mezzo di comunicazione innovativo, in grado di raggiungere l'intera e crescente platea di internauti. L'azienda, attraverso questo "canale", è in grado di aumentare la sua visibilità e notorietà,

raggiungendo un maggior numero di potenziali clienti all'interno di uno scenario altamente competitivo come quello attuale.

Quest'elaborato è organizzato come segue.

Il primo capitolo contiene una breve panoramica sulla nascita, sullo sviluppo e sulle principali caratteristiche del World Wide Web, con un particolare focus sulla presenza delle imprese all'interno di questa realtà virtuale.

Il secondo capitolo introduce il tema dell'e-business, analizzando nel dettaglio gli strumenti e i vantaggi effettivi che l'adozione di questa strategia innovativa è in grado di apportare all'azienda.

Il terzo capitolo descrive peculiarmente il fenomeno dell'e-commerce: le tipologie più rilevanti, i fattori di successo e quelli che ne ostacolano lo sviluppo e l'attuale analisi del mercato e della sua diffusione.

Il quarto capitolo illustra come due aziende, Wineshop.it e Riso Scotti, hanno inserito con successo il commercio elettronico all'interno delle proprie strategie di comunicazione.

Infine, il quinto capitolo presenta le conclusioni raggiunte attraverso l'analisi dei casi citati, fornendo degli spunti di ricerca e approfondimento utili alle aziende che vogliono esplorare nuovi canali e mercati.

4.1 Wineshop.it

4.1.1 Profilo della Società

Nata nel 1999 da un'idea di un gruppo di amici che condividevano la passione per il vino, ed in particolare per il vino italiano, Wineshop.it è attualmente leader in Italia nella vendita di vino di qualità su Internet.

Azionista di maggioranza ed amministratore unico della società è Andrea Gaetano Gatti. Laureatosi con lode in ingegneria elettronica, dopo aver lavorato per anni come dirigente in diverse multinazionali, ha deciso di dedicarsi alla sua passione per il vino trasformandola in business, fondando così Wineshop.it, cui dal 2001 si dedica a tempo pieno.

Il nostro Paese conta un passato ricco di antiche tradizioni enologiche che si sono conservate nel corso dei secoli. Ad oggi, lo scenario enologico italiano è caratterizzato da centinaia di piccoli produttori poco conosciuti al grande pubblico, molto attenti al territorio, alla qualità e alle tecniche tradizionali di produzione. Piccoli produttori che, investendo unicamente sulla qualità, sono in grado di dar vita a vini di assoluta eccellenza, la cui notorietà però, a causa della mancanza dei mezzi per pubblicizzarli, non supera i confini della regione dove hanno origine.

L'intento di Wineshop.it è quello di far conoscere nel mondo queste realtà dell'enologia italiana, dando la possibilità a questi piccoli produttori di allargare il proprio bacino di clienti, aumentando, allo stesso tempo, la loro popolarità. La mission di Wineshop.it – come emerge dal sito web – è quella di “dare agli amanti del vino italiano, ovunque essi si trovino, la possibilità di conoscere, apprezzare e comprare vino italiano di qualità, altrimenti difficilmente reperibile.”

4.1.2 I fattori che ne hanno permesso la nascita

Wineshop.it è un'impresa operante solo nella realtà virtuale: non dispone di un'enoteca o di una produzione vinicola diretta ma si basa unicamente su una struttura semplice e flessibile.

La scelta di intraprendere questa attività imprenditoriale, come mi ha spiegato il fondatore Andrea Gatti, si è basata su alcune considerazioni generali relative al prodotto e al canale di vendita:

- **in questi anni, la richiesta di vino di qualità è aumentata notevolmente:** si tende a bere di meno ma a spendere di più. Tale affermazione è facilmente deducibile anche dai risultati della ricerca effettuata da Astra, un noto istituto di ricerca, e presentata nel mese di Novembre 2009, secondo cui gli Italiani bevono meno vino ma non hanno smesso di bere vino di qualità. L'indagine ha evidenziato una diminuzione negli ultimi due anni del 15% nel consumo del vino anche a causa della crisi economica che sta pesantemente influenzando sull'economia mondiale, ripercuotendosi su tutti i settori merceologici. Nonostante ciò, come afferma il presidente di Astra Ricerche, Enrico Finzi "se è vero che otto milioni di consumatori dicono di aver diminuito il consumo di vino, altro elemento significativo è che il 76% degli italiani ha dichiarato di non aver diminuito la qualità del vino: chi consuma vino lo fa per una genuina passione e quindi lo sceglie in maniera meno abitudinaria, ma perché ha cultura del buon vino. Non bisogna fare l'errore di pensare che – visto che le cose vanno male – allora si possa cedere sulla qualità. Gli italiani bevono meno – quindi – ma vogliono bere bene"¹;
- **il vino è diventato sempre più un fenomeno culturale e l'informazione diventa elemento determinante nella scelta di un vino:** come già ho avuto modo di affermare, negli ultimi anni gli amanti del vino ricercano maggiormente la qualità. Il consumatore di oggi è sempre più informato e consapevole dell'esistenza di molteplici alternative di prodotto molto differenti tra loro, che sceglie con notevole cognizione e attenzione.

¹ Fonte: Indagine condotta da Astra Ricerche presentata nel corso dell'Assemblea del settore vitivinicolo di Fedagri-Confcooperative svoltasi il 4 Novembre 2009 a Trento.

Il vino, per la maggior parte della gente, non rappresenta più una semplice bevanda che accompagna le pietanze ma è il protagonista, una fonte di piacere: esso si è tramutato in un vero e proprio fenomeno culturale, legato alla valorizzazione del territorio, alle tradizioni e alla storia del luogo in cui si produce;

- **internet è il mezzo informativo per eccellenza ed il navigatore medio si identifica con il potenziale consumatore di vino di qualità:** nei capitoli precedenti ho fatto riferimento più volte alle potenzialità connesse allo sviluppo della Rete. Tra gli innumerevoli cambiamenti da essa apportati, emerge il fatto di aver reso velocemente disponibili una grande quantità di informazioni riguardanti l'intero scibile umano. Allo stesso tempo, il navigatore medio si identifica e presenta quindi le stesse caratteristiche dell'abituale consumatore di vino (ossia uomo di 25-40 anni, alto livello d'istruzione e reddito medio-alto).

4.1.3 La strategia

Sulla base di queste considerazioni, l'ing. Gatti ha individuato una strategia basata fondamentalmente su tre linee guida che è riuscita a portare, in breve tempo, l'azienda al successo:

- **focalizzarsi su una nicchia di mercato, commercializzando esclusivamente prodotti italiani di qualità e di difficile reperibilità;**
- **informare prima di vendere e garantire quantità e qualità dei contenuti;**
- **personalizzare il rapporto con il cliente: parlare la stessa lingua, coccolarlo e conoscerne i gusti e le aspettative.**

Wineshop.it vuol diffondere nel mondo l'enologia italiana di qualità, dando la possibilità a piccoli produttori locali di far conoscere e gustare i propri prodotti ad un pubblico più numeroso, residente anche in altri Paesi. Wineshop.it si appoggia unicamente a produttori fidati. Per far ciò, si affida a diversi collaboratori che girano l'Italia alla ricerca di queste "perle enologiche": solo i vini che, dopo essere stati

sottoposti a numerose prove degustative, superano i giudizi severi dei sommelier vengono inseriti nei cataloghi e quindi proposti ai clienti.

Come si può facilmente evincere dal sito, Wineshop.it si impegna in maniera costante nell'offrire al proprio pubblico di riferimento: i prezzi migliori (grazie alla stretta collaborazione con i propri fornitori), una disponibilità costante dei prodotti presenti all'interno del proprio catalogo (permessa dalla gestione in tempo reale del proprio magazzino) e una spedizione rapida ed efficiente (grazie agli accordi intrapresi con i corrieri GLS-Executive e TNT, che hanno finora garantito il massimo dell'attenzione e dell'accuratezza nella consegna dei prodotti).

L'implementazione di questa strategia ha permesso all'azienda fondata dall'ing. Gatti di divenire in poco tempo il punto di riferimento nel mondo degli appassionati di vino italiano. Tale successo non si fonda unicamente sull'eccellente livello del servizio, sul ricco catalogo di prodotti e sull'efficienza nella gestione delle spedizioni; si fonda soprattutto sul progetto culturale che sta alla base dell'iniziativa imprenditoriale: promuovere e diffondere la conoscenza del vino italiano nel mondo.

Uno dei punti di forza di Wineshop.it – infatti – è costituito dalla presenza di contenuti informativi inerenti il mondo enologico, redatti direttamente da sommelier specializzati che permettono al consumatore medio – che dispone solitamente di una bassa conoscenza del mondo vinicolo – di entrare in contatto con prodotti nuovi che si distinguono dai soliti noti. Questo negozio virtuale offre, quindi, agli amanti del vino, un panorama informativo davvero vasto e variegato che l'azienda si impegna a far conoscere e comunicare attraverso il proprio sito web. Wineshop.it non è un semplice catalogo di vini a disposizione del potenziale cliente che può effettuare la sua scelta all'interno di un'ampia gamma di prodotti, ma si propone quale guida per avvicinare quest'ultimo ad un mondo ancora poco conosciuto alla maggioranza delle persone.

4.1.4 Il sito web

Lo strumento principale per implementare la strategia aziendale è indubbiamente il sito web www.wineshop.it: la scelta di questo nome è stata frutto di alcune considerazioni che hanno portato alla decisione di dotarsi di un nome in inglese sulla base della volontà

di rivolgersi ad un mercato transnazionale, mantenendo però il suffisso “.it” per affermare la natura italiana della società.

Il sito è costituito da una grafica essenziale, che tende a privilegiare la facilità d’uso e la velocità di caricamento delle pagine. Si ha la possibilità di visualizzare le pagine web anche in lingua inglese per agevolare quindi anche i potenziali clienti che provengono da Paesi stranieri. L’azienda ha curato nel dettaglio ogni particolare riguardante la costruzione del sito: ne è un esempio la scelta di inserire nella home page diverse immagini artistiche legate alla realtà vinicola, che cambiano ad ogni accesso.

A livello contenutistico, esso adempie totalmente all’obiettivo dell’azienda: offrire informazioni all’appassionato di vino. Come mi ha confermato l’ing. Gatti, Wineshop.it è pienamente consapevole dell’importanza di questo aspetto: “sono i contenuti a fare la differenza e a costituire la fonte del vantaggio competitivo che noi possediamo rispetto ad alcuni nostri competitors”. Anche gli utenti stessi hanno la possibilità di partecipare in prima persona alla stesura di queste informazioni in quanto viene offerta loro l’opportunità di inviare racconti, foto legate al vino, scrivere commenti e opinioni, aumentando così la loro sensazione di appartenere a una sorta di “community”.

A questo punto, intendo soffermarmi – seppur brevemente – sulla descrizione del sito aziendale, analizzando le varie parti in cui è ripartito e i servizi che vengono offerti.

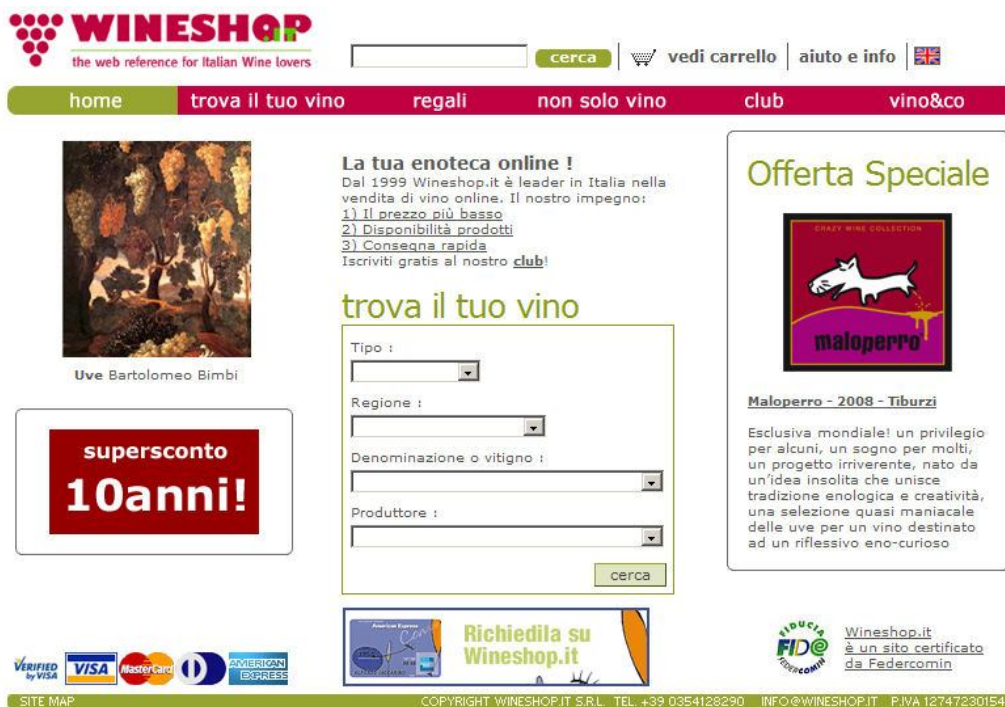


Figura 4.1: Il sito Wineshop.it

Come si può facilmente constatare dall'immagine qui sopra (fig. 4.1), la home page è caratterizzata dalla semplicità: sulla sinistra è presente l'immagine artistica legata al vino, sulla destra l'offerta speciale del mese e al centro viene offerta all'utente la possibilità di ricercare velocemente e comodamente – inserendo soltanto alcune semplici preferenze – i vini corrispondenti alle proprie richieste. Sulla base dei dati inseriti, l'utente potrà scegliere tra le varie alternative proposte da Wineshop.it, consultando le singole schede informative presenti per ciascun vino: in ogni scheda vengono elencate le caratteristiche della bottiglia, del produttore, gli abbinamenti consigliati, i prezzi e le migliori modalità di conservazione.

Dalla home page, con un semplice click, si può accedere a diverse sezioni denominate: *regali* (in questa parte sono contenute numerose idee regalo per coloro che vorrebbero donare una bottiglia di qualità), *non solo vino* (sono presentati numerosi articoli quali accessori e liquori di prestigio), *club* (è possibile iscriversi al club Wineshop.it per facilitare i propri acquisti e usufruire di particolari sconti) *aiuto e info* (Wineshop.it assiste il cliente passo per passo fornendogli dettagliate informazioni e continua assistenza pre e post vendita, assicurandolo sulle modalità di consegna e pagamento).

Una sezione di particolare importanza è *vino&co* che offre particolari servizi costantemente aggiornati e arricchiti ai visitatori del sito web. E' suddivisa, a sua volta, in molteplici voci:

- Italia del vino: un vero e proprio percorso all'interno del panorama enologico del nostro Paese, diviso regione per regione. E' anche possibile scrivere ed interagire con i sommelier professionisti della zona attraverso la posta elettronica;
- storie dei clienti: Wineshop.it offre ai clienti la possibilità di scrivere e veder pubblicate le proprie storie, i propri racconti e le proprie poesie legate al tema del vino;
- foto dei clienti: gli utenti possono pubblicare anche foto e immagini sempre connesse al mondo vinicolo;
- menu del vino: rubrica dedicata alla cucina italiana dove ogni mese Wineshop.it, in collaborazione con EatEatHurrah.com, propone menu e ricette che hanno come protagonista assoluto il vino;

- piatti regionali: per ogni regione italiana, Wineshop.it offre ai suoi clienti la ricetta del piatto tipico abbinato ad un vino regionale;
- consigli sul vino: contiene numerose informazioni e consigli – redatti da un sommelier professionista – su come conservare, abbinare e servire il vino;
- vino e letteratura: Wineshop.it ha voluto riunire in una pagina i migliori autori letterali del nostro Paese che hanno trattato il tema del vino quali Goldoni, Leopardi e Manzoni;
- vino test: si tratta di un test a disposizione dell'utente che può misurare in questo modo il suo grado di conoscenza dell'enologia italiana;
- vitigni italiani: l'Italia è il paese al mondo con la maggiore varietà di vitigni. Wineshop.it offre agli utenti la possibilità di informarsi sulle caratteristiche delle principali qualità di vite.

4.1.5 La comunicazione e le attività promozionali

Al fine di migliorare la propria notorietà e la propria visibilità sul web, Wineshop.it ha intrapreso numerose iniziative e realizzato diversi progetti.

Per quanto riguarda la comunicazione sulla Rete, l'azienda ha utilizzato differenti strumenti di promozione del proprio sito web tra cui: attività di *Search Engine Marketing* mirate all'inserimento del sito all'interno dei motori di ricerca più famosi e utilizzati, *web advertising* attraverso l'uso di numerose campagne banner ed – infine – l'invio di molteplici messaggi con scopi promozionali ed informativi attraverso le *mailing list*.



Figura 4.1: Esempio di banner Wineshop.it

Wineshop.it ha puntato molto sulla comunicazione. Lo testimonia il fatto che oltre alle numerose campagne tradizionali – quali l’acquisto di spazi pubblicitari all’interno di riviste/guide di settore italiane e straniere e l’implementazione di molteplici progetti promozionali presso le principali associazioni di sommelier/gourmet del mondo – l’azienda e, in primis l’ing. Gatti, ha intrapreso diverse iniziative più originali e inconsuete che nel tempo si sono rivelate scelte vincenti, dato che sono riuscite ad incrementare notevolmente la *brand awareness*.

Alcuni esempi:

- varie collaborazioni con altri siti internet del settore che nel tempo hanno portato a Wineshop.it un elevato numero di contatti utili (ossia di visitatori che sono in seguito divenuti clienti). La partnership si fonda sullo scambio di contenuti: Wineshop.it mette a disposizione gratuitamente le proprie schede tecniche sui vini e, le molteplici altre informazioni correlate, ai visitatori dei siti partner che il più delle volte divengono anche clienti. Esempi di tale collaborazione sono:
 - *Cucina Italiana*: la rivista più prestigiosa della cucina italiana, famosa in tutto il mondo;
 - *Winereport*: magazine on-line italiano dedicato al mondo del vino;
 - *Acquabuona*: rivista online sui vini e sulla passione per essi e per il mondo che li circonda;
 - *Vinit.net*: la guida italiana all’enogastronomia
 - *Fiordizucca*: famoso blog dedicato alla cucina e contenente numerose ricette
 - *Buonissimo*: il web magazine della gastronomia mondiale con ricette, sagre, suggerimenti, consigli e rubriche settimanali.

- la partnership con American Express: Wineshop.it ha sottoscritto un accordo con American Express per offrire ai propri clienti la possibilità di sottoscrivere la Carta Convivia, la carta nata per chi ama la buona tavola. I titolari, potranno usufruire del vantaggio che Wineshop.it riserva loro, in qualità di partner: spedizione gratuita ed uno sconto aggiuntivo del 10%.

Una delle prerogative di Wineshop.it, come mi ha confermato l'ing. Gatti, è di fare comunicazione e promozione investendo direttamente sui clienti che – se soddisfatti – non solo ripeteranno l'acquisto, ma produrranno il cosiddetto passaparola, facendo quindi conoscere l'azienda ad altre persone. In quest'ottica, l'azienda ha varato un importante progetto denominato “presenta un amico e brinda alla sua salute” che prevede una confezione di sei bottiglie omaggio al momento del primo ordine effettuato dalla persona presentata: quest'idea ha permesso all'azienda di ricevere il “Premio Marketing On line 2001”, dato il notevole successo dell'iniziativa.

Wineshop.it è stato il primo sito di commercio elettronico ad abolire le spese di spedizione in Italia (per ordini superiori a una determinata spesa). Un'altra importante iniziativa, che ha avuto un enorme successo, è costituita dall'“offerta del mese” che offre agli utenti del sito l'opportunità di provare dei vini selezionati ad un prezzo speciale ed altamente competitivo, grazie ad accordi preventivi con i produttori che, tramite questa modalità, hanno la possibilità di farsi conoscere su un mercato internazionale.

4.1.6 I risultati

A dieci anni dalla nascita, il successo di Wineshop.it ha superato nettamente le attese iniziali dei fondatori. L'aspettativa iniziale dell'ing. Gatti si basava sulla convinzione di vendere maggiormente all'estero piuttosto che nel nostro Paese; col tempo – però – si è dovuto ricredere a causa soprattutto della presenza di alcune leggi che limitano l'importazione di prodotti alcolici in certe nazioni come gli Stati Uniti. Questa difficoltà, unita alla mancanza di normative che tutelino dalle truffe non solo il consumatore ma anche il commerciante on-line e all'insorgere di diversi problemi logistici dovuti alla particolarità del prodotto, hanno fatto sì che il percorso di sviluppo dell'azienda non sia stato dei più facili e senza intoppi.

La crescita aziendale – quindi – ha seguito la politica dei “piccoli passi”: non avendo ricevuto alcun sussidio esterno, le poche risorse interne sono state sapientemente ottimizzate e utilizzate unicamente per finanziare solo determinati investimenti sulla base di lunghe e dettagliate valutazioni.

Nonostante questo, nel giro di pochi anni dall'inizio dell'attività, Wineshop.it è riuscita ad affermarsi brillantemente a livello mondiale divenendo il punto di riferimento per gli appassionati del vino italiano.

A conferma di ciò, l'azienda ha ottenuto sin dall'inizio numerosi riconoscimenti e premi a livello sia nazionale che internazionale. Primo fra tutti il fatto di essere stata giudicata per ben due anni consecutivi quale "miglior esempio europeo di e-commerce di vini" dalla società di consulenza italiana Databank S.p.a..

Gli altri riconoscimenti:

- *"La fiducia nell'e-commerce"*: Wineshop.it si è posizionata tra i finalisti del premio organizzato dall'AICEL, l'associazione italiana del commercio elettronico;
- *"E-Content Award Italy"*: la Fondazione Politecnico di Milano e MEDICI Framework ha conferito a Wineshop.it il premio come miglior contenuto in formato digitale nella categoria eBusiness;
- *"Marchio Fiducia"*: l'azienda, dopo aver superato tutte le verifiche sugli standard qualitativi richiesti dal Progetto Fiducia Federcomin, ha ottenuto il premio come garanzia per il fatto di attenersi a determinati principi e criteri di trasparenza, sicurezza e riservatezza nel condurre operazioni commerciali on-line;
- *"Golden Web Award"*: Wineshop.it è stato premiata dalla IAWMD, l'associazione internazionale di Web Masters e Designers;
- *"Premio Marketing On Line"*: riconoscimento conferito dall'Associazione Italiana Marketing per il progetto "Presenta un amico e brinda alla sua salute";
- *"Web Trader"*: Wineshop.it ha superato tutte le verifiche sugli standard qualitativi richiesti dal Comitato Consumatori AltroConsumo ed ha ottenuto per questo, il prestigioso marchio certificato Web Trader;
- *"Miglior sito italiano per la vendita di vini"*: Wineshop.it è stato giudicato dal portale internazionale Kelkoo.com come il migliore sito italiano per la vendita di vini;
- *"3Com Active Business Award"*: l'azienda ha vinto l'eBusiness Innovation International Award for Small and Medium Enterprises, uno dei premi

internazionali più prestigiosi che viene assegnato alle piccole, medie imprese che si sono distinte per l'innovazione;

Questi numerosi riconoscimenti e premi sono a mio parere indicativi della qualità dell'iniziativa intrapresa dieci anni fa dall'Ing. Gatti. Negli anni in cui Internet era ancora nella sua fase di sviluppo, egli ha deciso – con coraggio – di intraprendere quest'attività imprenditoriale, nonostante i rischi che questa decisione potesse comportare.

I punti di forza di quest'attività vanno ricercati innanzitutto nella passione con cui viene gestita l'azienda da parte del suo ideatore, nell'attenzione e la cura con cui viene costruita ogni singola relazione con il cliente ma soprattutto sulla volontà di informare prima di vendere. Trattandosi di un settore ancora poco conosciuto alla maggioranza delle persone, Wineshop.it considera l'informazione e la comunicazione una leva fondamentale per far conoscere sé stessa e l'ambiente in cui opera.