

Premessa

Una delle problematiche maggiori che affliggono l'impresa è sicuramente la scelta del canale distributivo. Il manager sceglie tra le diverse modalità distributive, quelle che meglio rispondono, in base alle caratteristiche dell'azienda e del prodotto, ai criteri di efficienza ed efficacia gestionale.

Un aspetto importante nella definizione di tale scelta è sicuramente rivestito dalla valutazione del ruolo che oggi svolge la distribuzione; se in passato, la stessa era concepita come il semplice trasferimento spazio-temporale dei beni, oggi, invece, il suo significato è sicuramente più ampio: quando parliamo di *distribuzione*, facciamo riferimento ad un insieme di attività che consentono di garantire la soddisfazione del cliente per via di una sostanziale modifica di quella che è l'offerta dell'industria¹.

Tra le differenti formule distributive, quella che negli ultimi anni ha subito un enorme sviluppo, è sicuramente la distribuzione via Internet meglio conosciuta come *e-commerce*.

Internet, la rete delle reti, certamente non avrebbe avuto uno sviluppo simile a quello attuale se non per via del commercio elettronico: quest'ultimo, a differenza delle altre formule distributive, è caratterizzato dallo svolgimento della relazione commerciale in maniera virtuale, senza cioè un contatto fisico tra venditore e consumatore e in totale assenza di uno spazio definito².

Se all'inizio, per mezzo di Internet, si potevano acquistare solo prodotti destinati al consumo di una molteplicità di soggetti, oggi, per mezzo della Rete è della sua valorizzazione ai fini commerciali è possibile procedere all'acquisto di particolari tipologie produttive caratterizzate da una certa limitazione per quanto riguarda le unità presenti sul mercato, e da una domanda altresì contenuta: un esempio è sicuramente quello dei "*prodotti nicchia*" caratterizzati generalmente da domanda ed offerta contenuta e da prezzi elevati o in ogni modo sopra la media.

¹ Maizza Amedeo, *Le relazioni sistemiche tra Industria e Distribuzione. Ruolo e valore della logistica*, Cacucci Editore 2002, pag. 41.

² De Sanctis D. – Pinna M., *E-commerce made in Italy – Esperienze e nuove opportunità per le imprese e per lo sviluppo locale*, Il Sole 24 ore Spa 2000.

Il presente lavoro è diretto allo studio del *commercio elettronico nel settore vinicolo*: secondo recenti indagini, nell'ultimo quarto di secolo in Europa, si è avuto un vero e proprio boom nei consumi di vini di qualità e una riduzione dei consumi di vino da tavola. Un trend che dimostra il sempre più deciso orientamento del mercato di settore verso una scelta di tipo qualitativo; da qui, l'interesse per una formula commerciale che, sicuramente, è in via di sviluppo e che merita apprezzamento per le sue indubbe qualità.

Nella prima parte di tale elaborato, ci si soffermerà su quelli che sono i caratteri propri del commercio nel settore vinicolo ed inoltre, su quella che risulta essere l'evoluzione dei consumi di tale prodotto; in seguito, l'attenzione sarà focalizzata sull'adozione di uno dei modelli di commercio elettronico in termini di impatto sulle dinamiche gestionali aziendali, sull'importanza del sistema logistico e delle relazioni fra produttori e distributori nell'attuazione di tale modalità distributiva nonché, sulle due formule distributive nell'e-commerce (applicabili dunque anche nel settore vinicolo) e cioè la formula *Buy Hold Sell* e quella *Sell Source Ship*.

Nella seconda parte del lavoro, si analizzerà quello che è stato sicuramente un caso di successo della distribuzione on-line di vino, ovvero il caso *Wineshop.it*, sito Internet leader in Italia nella distribuzione vinicola.

In seguito, è stato possibile avvicinarsi anche ad una realtà aziendale presente nel territorio pugliese, cioè l'azienda *Leone de Castris* che commercializza i propri vini proprio per mezzo della *Wineshop.it* cui si è fatto riferimento in precedenza.

Questo, naturalmente, in un ottica di sviluppo del territorio Pugliese, proprio perché si ritiene che, effettivamente, Internet possa rappresentare uno strumento di crescita per l'intero sistema economico locale, principalmente per via dei bassi costi che lo stesso comporta, tanto più, per la possibilità di promuovere la nostra Terra e i nostri prodotti oltre i confini nazionali.

Cristian Costa