

**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BERGAMO**

Facoltà di Economia

Corso di Laurea Specialistica in

**MANAGEMENT, FINANZA e INTERNATIONAL BUSINESS**

Classe n. 84/S – Scienze economico aziendali

**LA DISTRIBUZIONE DIRETTA NEL MERCATO  
NAZIONALE DEL VINO**

Relatore:

Chiar.ma Prof.ssa Daniela Andreini

Tesi di Laurea Specialistica

Luca Cortinovis

Matricola n. 48713

ANNO ACCADEMICO 2009 / 2010

## Ringraziamenti

A conclusione di questo lavoro di tesi, è doveroso porre i miei più sentiti ringraziamenti alla Professoressa Daniela Andreini per avermi, innanzitutto, accolto come tesista, per avermi proposto questa interessante tematica, per il tempo dedicatomi e, infine, per avermi aiutato e indirizzato in ogni occasione in cui ne avessi avuto bisogno.

Vorrei esprimere la mia sincera gratitudine all'Ing. Andrea Gaetano Gatti per la preziosa disponibilità e collaborazione dimostratami, per le numerose informazioni concesse e per la rapidità delle comunicazioni.

A conclusione, invece, del mio percorso di studi, vorrei ringraziare tutte le persone che ho avuto modo di conoscere in questo importante periodo della mia vita e che mi hanno aiutato a crescere, sia dal punto di vista intellettuale che da quello umano. Vorrei così ringraziare i miei cari compagni ed amici del triennio Enrico, Stefania, Roby, Lore, Elio e Berga. Vorrei anche ringraziare la Falange Macedone al completo e in particolare Fede, Fabio e Niccolò per gli indimenticabili momenti di studio e di svago trascorsi assieme.

Ringrazio i miei Amici, soprattutto quelli più fidati e di lunga data come Marco, Dario, Fra e Dome, per il tanto divertimento e per i momenti felici, passati e futuri.

Un sentitissimo ringraziamento va a tutti i miei parenti per il loro affetto e la loro vicinanza. In particolare ringrazio mia sorella Chiara e mio cognato Beppe per il supporto morale e per le tre immense Gioie donatemi in questi ultimi anni, e lo Zio Beppe per l'affetto e per il sostenimento economico delle mie piccoli e grandi spese sportive; ringrazio anche gli altri miei zii Luisella, Franco e Franca e i miei cugini.

Ringrazio i parenti acquisiti Vincenzo e Anne per avermi sempre supportato e sopportato.

Rivolgo un grande GRAZIE anche a tutti coloro i quali non ho menzionato.

In particolar modo, però, desidero ringraziare mia mamma per avermi sostenuto, per avermi espresso, a modo suo, il suo fondamentale affetto e attaccamento e per avermi dato la possibilità di raggiungere questo risultato, sperando possa essere per lei un gradito e meritato premio.

Voglio, inoltre, ringraziare una persona speciale che mi è stata vicina in quasi tutti questi anni e senza la quale non potrei probabilmente essere quello che sono. Grazie Veronica.

L'ultimo breve e al contempo immenso pensiero va a mio papà.

# INDICE

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>3</b>
<b>CAPITOLO I: LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE .....</b>	<b>7</b>
1.1 Introduzione .....	7
1.2 Le funzioni degli intermediari commerciali .....	9
1.3 I canali di distribuzione.....	12
1.4 I canali di vendita .....	14
1.4.1 Varietà tipologica del commercio al dettaglio .....	14
1.4.2 Varietà tipologica del commercio all'ingrosso .....	17
1.4.3 La vendita diretta.....	18
1.4.4 Il commercio elettronico .....	21
1.5 La regolamentazione delle attività commerciali e lo sviluppo della struttura distributiva .....	24
1.6 I rapporti Industria-Distribuzione .....	26
1.7 Il dilemma di marketing: consumer marketing o trade marketing? .....	29
<b>CAPITOLO II: LA FILIERA DISTRIBUTIVA NEL MERCATO ITALIANO DEL VINO. 33</b>	
2.1 Il mercato del vino in breve .....	33
2.2 Ricostruzione della filiera vitivinicola.....	37
2.3 Descrizione della struttura distributiva .....	39
2.4 I diversi canali di vendita del vino .....	47
2.4.1 Il canale Ho.Re.Ca. ....	48
2.4.2 Le enoteche e i wine bar .....	49
2.4.3 La grande distribuzione organizzata .....	52
<b>CAPITOLO III: LA VENDITA DIRETTA NEL MERCATO DEL VINO .....</b>	<b>55</b>
3.1 La vendita diretta .....	55
3.1.1 I vantaggi per il produttore.....	56
3.1.2 Le dimensioni del fenomeno .....	56
3.1.3 L'attività promozionale.....	58
3.1.4 I vantaggi per il consumatore .....	58

3.1.5	Conclusioni.....	60
3.2	La vendita presso l'azienda .....	60
3.2.1	Il negozio aziendale.....	61
3.2.2	La vendita ai gruppi.....	64
3.2.3	La promozione della vendita diretta .....	64
3.3	L'e-commerce nel mercato del vino .....	65
3.3.1	Pregi e difetti dell'e-commerce .....	65
3.3.2	L'e-commerce del vino negli USA .....	68
3.3.3	L'e-commerce del vino in Italia.....	70
3.3.4	Il pieno sfruttamento della rete internet .....	73
3.3.5	Conclusioni.....	76
 <b>CAPITOLO IV: CASE STUDY NELL'E-COMMERCE DI VINO.....</b>		<b>79</b>
4.1	Metodologia di ricerca.....	79
4.1.1	La problematica oggetto di studio .....	80
4.1.2	Le proposizioni teoriche oggetto di studio .....	80
4.1.3	Le unità di analisi.....	81
4.1.4	Modalità di raccolta delle prove.....	82
4.1.5	Strutturazione ed elaborazione del questionario .....	83
4.2	Profilo del caso di studio: l'azienda Wineshop.it.....	84
4.3	Prove raccolte .....	89
4.4	Analisi delle prove e conclusioni .....	89
ALLEGATO A .....		92
ALLEGATO B .....		94
 <b>CAPITOLO V: CONCLUSIONI .....</b>		<b>99</b>
5.1	Principali conclusioni.....	99
5.2	Limitazioni e future direzioni di ricerca.....	102
 <b>BIBLIOGRAFIA.....</b>		<b>105</b>
<b>SITOGRAFIA.....</b>		<b>109</b>

# INTRODUZIONE

Negli ultimi anni il mercato del vino ha subito una profonda mutazione su tre diversi versanti: quello del consumatore e dei suoi comportamenti d'acquisto, quello della Produzione e quello della Distribuzione. Questi tre macro-soggetti, con le loro scelte e tendenze, hanno generato una influenza reciproca che ha così avviato un importante processo di mutamento settoriale. Le principali fonti di cambiamento sono state due:

- 1) la Rivoluzione Commerciale, avvenuta nell'ultimo ventennio, basata su un processo di modernizzazione, differenziazione e concentrazione del mercato distributivo, che da un lato ha determinato l'affermarsi di una fedeltà crescente alla grande insegna commerciale anziché al brand industriale, mentre dall'altro ha finito per modificare la configurazione dei sistemi di filiera e gli assetti di potere fra Industria e Distribuzione;
- 2) la nascita di un consumatore postmoderno che ricerca un'esperienza più che l'acquisto di un bene, che considera il vino come qualcosa che va oltre il semplice alimento e che rappresenta uno stile di vita, un momento rituale o un mezzo di ascesa sociale. Questa tendenza, negli ultimi anni, ha incrementato la domanda di vino di qualità, portando a consumare meno, ma a spendere di più. Inoltre, questo modo di intendere il vino ha portato alla nascita del fenomeno dell'enoturismo che, da passatempo per pochi eletti e intenditori, ha assunto negli ultimi anni i lineamenti di una moda, sempre più affascinata dalla scoperta dei territori d'origine.

Alla luce di questi cambiamenti, l'obiettivo principale del presente lavoro è quello di analizzare i comportamenti diversificati che una azienda produttrice di vino può adottare per raggiungere il consumatore finale, facendo prevalentemente riferimento ai canali di vendita diretta. Per la precisione si vuole scoprire la capacità di questi canali diretti di adattarsi al dinamismo del mercato e anche il diverso comportamento adottato in riferimento a tre specifici item:

1. il target di clientela che si desidera raggiungere;
2. le tipologie di prodotto offerte in assortimento;
3. le strategie di comunicazione/promozione adottate per essere conoscibili sul mercato.

L'elaborato si sviluppa in quattro capitoli tramite un percorso di analisi definibile come focalizzante, poiché pone l'iniziale attenzione alla generica attività commerciale, entrando poi nel merito della distribuzione nello specifico mercato del vino, per finire focalizzando l'analisi sui canali diretti di vendita.

L'analisi ha inizio con uno sguardo a quello che succede nell'ambito dell'attività distributiva in generale; si analizzano i possibili soggetti coinvolti nella filiera distributiva, le loro funzioni, i vari canali di vendita selezionabili dall'Industria per raggiungere i propri consumatori, la natura e la direzione dei recenti cambiamenti che hanno interessato la struttura distributiva italiana ed infine i rapporti Industria-Distribuzione. Si scopre come i cambiamenti ambientali e settoriali stiano convincendo molte imprese a riconsiderare le modalità di gestione delle relazioni con gli intermediari commerciali, oppure ad adottare tecniche di vendita più dirette al fine di oltrepassare l'ingombrante ruolo della Distribuzione, ottenendo così margini di profitto significativi e una fedeltà alla marca superiore.

Con il secondo capitolo, dopo una breve panoramica sul settore vitivinicolo e sull'importanza del vino Made in Italy nel mondo, si introduce il tema dell'attività distributiva in questo particolare mercato, le sue peculiarità, la sua considerazione nelle strategie delle aziende vitivinicole italiane e i principali canali di vendita indiretti selezionabili per raggiungere il consumatore finale. Vengono così analizzati nel dettaglio i tre principali canali di sbocco: il canale Ho.Re.Ca., le enoteche e wine bar e la Grande Distribuzione Organizzata. Ciò che risulta è che, malgrado la GDO abbia un ruolo preponderante nelle quote di vendite, la domanda di vino sia fortemente segmentata e non esista "un vino per tutti", ma ad ogni categoria di vino specifica corrisponda un marketing mix specifico e un canale di vendita con esso coerente.

L'azienda vitivinicola sarà sempre più un'azienda diversificata, nella quale alla produzione si affiancheranno altre attività fortemente orientate al consumatore. Fra le diverse forme attraverso le quali può concretizzarsi questa multifunzionalità, un ruolo rilevante spetta alla vendita diretta al consumatore finale. Nel terzo capitolo viene così analizzato questo canale, le sue dimensioni e i vantaggi che apporta sia al produttore, che al consumatore. Successivamente, si analizzano approfonditamente le peculiarità, i pregi e difetti, le tecniche promozionali, la rilevanza e le prospettive dei due principali

canali di vendita diretta nel settore vitivinicolo: la vendita presso l'azienda e l'e-commerce. Le principali rilevanze riguardano il fondamentale legame instauratosi tra la vendita in azienda e il fenomeno dell'enoturismo, mentre, per quel che riguarda l'e-commerce, gli interessanti tassi di crescita, malgrado l'esigua quota sulle vendite totali, e il rapporto fra vino e web 2.0.

Per finire, nell'ultimo capitolo, con lo scopo di verificare le predette affermazioni teoriche, viene analizzato lo sviluppo del canale e-commerce da parte dell'azienda leader in Italia, e fra le più riconosciute a livello europeo, nella vendita on-line di vino. E' stato quindi intervistato il suo fondatore e amministratore unico al fine di osservare e analizzare le scelte strategiche adottate in termini di target di riferimento, assortimento prodotti e attività di comunicazione/promozione. Lo studio ha confermato gran parte dei dati secondari raccolti, dimostrando come questo canale sia incentrato su un mercato di nicchia in forte crescita, ma il cui target di riferimento è ben più ampio e adulto di quanto prospettato. Inoltre, analizzando i dati sui recenti risultati economici e i pareri personali dell'interlocutore, sono state dedotte le sorprendenti capacità dell'e-commerce di fronteggiare le recenti difficoltà economiche e le nuove tendenze di questo dinamico mercato del vino.

# CAPITOLO III: LA VENDITA DIRETTA NEL MERCATO DEL VINO

## 3.3 L'e-commerce nel mercato del vino

I nuovi contesti di mercato nati dall'impiego di innovazioni tecnologiche rappresentano spesso campi d'azione di particolare interesse per le opportunità commerciali che offrono, ma anche per le nuove problematiche che pongono. Questo è il caso di quel mercato che viene definito "e-commerce", un fenomeno, appunto, affermatosi di recente sia in virtù di strumenti informatici e tecnologici innovativi, sia per aver saputo incontrare le aspettative di un segmento di domanda particolare e nuovo, che viene definito "la popolazione dei navigatori in rete". Ma cosa è l'e-commerce? Riprendendo quanto detto nel paragrafo del capitolo I dedicato al commercio elettronico, l'e-commerce è in poche parole la possibilità di sfruttare il canale telematico (internet) per commercializzare prodotti o servizi, con il principale vantaggio di poter raggiungere teoricamente miliardi di persone in ogni località del mondo. Le difficoltà esistono come in tutte le avventure imprenditoriali, ma nel commercio elettronico esse sono perlomeno triplicate. Se per aprire un'attività imprenditoriale la trafila è la stessa che per aprire un negozio su Internet, per farsi conoscere e per portare il cliente ad acquistare, la differenza è nettamente maggiore (Zacchiaroli, 2003). La scarsa fiducia nella Rete, nel venditore "invisibile" e nei servizi di spedizione, come si vedrà, sono i principali problemi della vendita on-line.

### 3.3.1 Pregi e difetti dell'e-commerce

Nella letteratura economica sono stati presentati i vari vantaggi che l'e-commerce porta con se, ma anche i connessi svantaggi. Fra i vantaggi si possono individuare:

- la possibilità di effettuare acquisti 24 ore al giorno, 7 giorni alla settimana da casa o dall'ufficio, potendo ricevere il prodotto direttamente al domicilio (Zanten, 2005);
- la convenienza degli acquisti su internet (Forsythe e Shi, 2003);
- la velocità delle transazioni e della scelta;

- la possibilità di evitare code alle casse e la pressione dei venditori (Forsythe e Shi, 2003).

Malgrado ciò, i consumatori credono che l'acquisto su internet coinvolga, rispetto agli acquisti in-store, maggiori rischi e incertezze, tra i quali:

- l'invasione della privacy e della sicurezza attraverso frodi della carta di credito, la condivisione di informazioni personali con altri soggetti, l'accesso alle informazioni da parte di terzi, la tracciatura degli acquisti e delle abitudini di shopping e infine la possibilità di essere contattati dall'azienda senza il preventivo consenso (Miyazaki e Fernandez, 2001);
- le difficoltà riguardanti i sistemi di spedizione, la riconsegna di beni indesiderati o fallati e il non ricevimento del bene ordinato;
- l'impossibilità di socializzare durante lo shopping e di avere un rapporto diretto col venditore;
- il dover posticipare il piacere del consumo del bene appena acquistato;
- l'impossibilità di testare sensorialmente il prodotto per valutarne la qualità prima dell'acquisto (Forsythe e Shi, 2003; Miyazaki e Fernandez, 2001).

L'estensione con la quale internet potrà diventare un canale di vendita accettabile e soddisfacente dipende molto dal settore nel quale viene adottato; alcuni prodotti e servizi, come ben si sa, appaiono adatti per essere venduti on-line: libri, computer, cd e dvd, biglietti d'aereo ecc. Per quanto riguarda il vino, la rivista Statunitense "Money" aveva, nel 1997, identificato questo prodotto come uno dei beni più adatti per l'acquisto on-line. Inizialmente, inoltre, si era pensato che il vino e internet potessero avere una naturale corrispondenza grazie ai gusti sofisticati dei primi utenti web, alla virtuale illimitata selezione di prodotti ed etichette e alle larghe economie di scala ottenibili (Zanten, 2005). Ma dopo alcuni anni la realtà non è stata all'altezza di quanto prospettato. I business basati sulla vendita di vino on-line hanno deluso: le vendite non sono fiorite né per i retailers, né per gli stessi produttori (secondo lo studio globale di Richardson (2002), per il 68% dei produttori vitivinicoli intervistati la quota di fatturato attribuibile all'on-line era solamente dell'1%). Ovviamente, secondo molti studiosi, il futuro del e-commerce nel mercato del vino è riposto nelle mani dei produttori più innovativi, attenti e capaci.

Lo studio di Zanten (2005) ha cercato di individuare, attraverso la Nominal Group Technique (NGT), le motivazioni secondo le quali le vendite on-line di vino, dopo le tante e forse eccessive aspettative, non si sono materializzate. I risultati della ricerca, basati su dati quantitativi e qualitativi, hanno individuato le principali convinzioni

positive e negative che portano il consumatore ad acquistare o meno il vino tramite piattaforme e-commerce. Queste possono essere classificate in tre chiare categorie:

- a) il ruolo dei fattori di convenienza,
- b) il rischio percepito,
- c) la natura esperienziale del prodotto e dell'attività di shopping.

a) I fattori di convenienza sono, in ordine di importanza, la possibilità di comprare da casa, la spedizione direttamente a domicilio e la possibilità di acquistare ad ogni ora; tutti questi fattori positivi però tendono a decadere quando il consumatore riscontra la facilità di rifornirsi di vino, magari della stessa tipologia, dal venditore locale.

b) I fattori riguardanti il rischio percepito consistono, in ordine di importanza, nella possibilità di incorrere in frodi della carta di credito, nella impossibilità di degustare il vino prima dell'acquisto (soprattutto perché il vino è considerato un experience product, cioè valutabile solo durante il consumo, al contrario dei search product, le cui qualità possono essere determinate prima dell'acquisto) e infine il requisito di ordinare una minima quantità di vino.

c) In questa categoria rientra sia l'esperienzialità necessaria per la valutazione del vino (già considerata nei fattori di rischio percepito), sia la perdita del piacere edonistico generato dall'esperienza divertente, affascinante e stimolante dell'atto di ricerca e d'acquisto della bottiglia di vino, perché "l'acquisto on-line diventa un processo piuttosto che un piacere".

Dopo aver identificato quali possano essere stati i fattori che non hanno consentito un florido e rapido sviluppo del canale e-commerce per la vendita del vino, verranno ora analizzate le sue caratteristiche e la sua diffusione nel mercato italiano. Nell'analisi e nell'approfondimento sull'adozione dell'e-commerce per la vendita del vino saranno presi in considerazione anche studi e ricerche riguardanti il mercato Statunitense, in quanto rappresentativo di un modello che, generalmente, è anticipatore di quanto viene successivamente trasferito ai paesi europei e a quelli industrializzati.

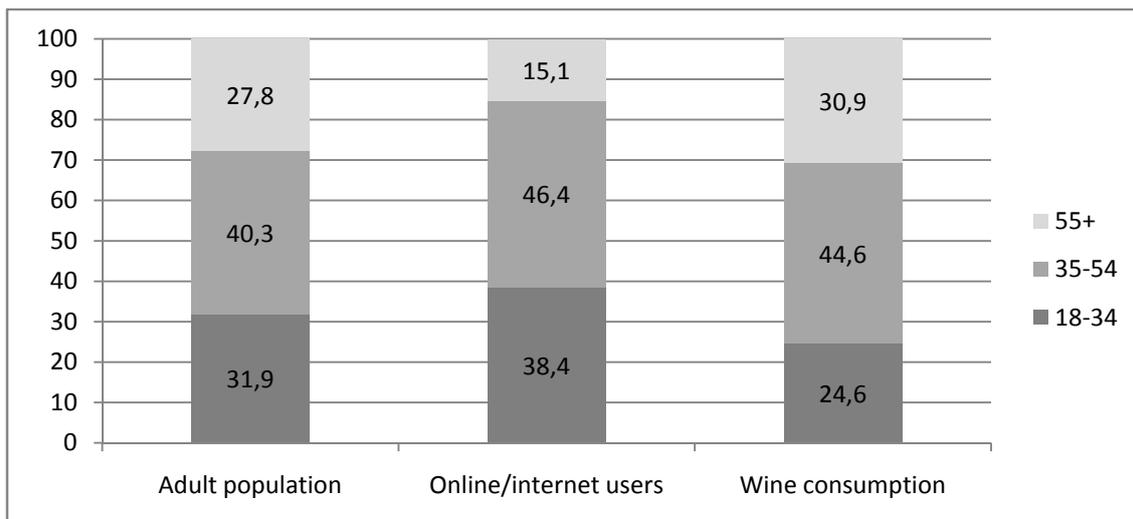
### **3.3.2 L'e-commerce del vino negli USA**

Negli USA l'iniziale entusiasmo ed ottimismo sulla vendita on-line si è successivamente, come già detto, trasformato in dubbio e incertezza quando i primi business model adottati da alcune imprese hanno dimostrato di non essere completamente funzionanti: l'iniziale "dot.com gold rush" è stata, infatti, caratterizzata dal fallimento del tentativo di convertire gli astratti business model in strutture

commerciali soddisfacenti. Un settore che ha da subito attirato l'attenzione di imprenditori e studiosi, per quanto riguarda lo sfruttamento commerciale di internet, è stato quello del vino. Anni dopo, però, le grandi aspettative non hanno avuto riscontro nella realtà dei fatti, che vede le vendite on-line come una piccolissima frazione delle vendite totali. Negli USA, nell'anno 2000, le vendite di vino tramite e-commerce consistevano in 100 milioni di dollari, o approssimativamente allo 0,5% delle vendite totali nazionali. Le prime aspettative di raggiungere una quota del 5%-10% nel 2005 hanno poi dimostrato di essere alquanto ottimistiche. Ad esempio alla metà del 2001, dopo aver perso 240 milioni di dollari e dopo aver fallito una fusione con Wineshopper.com, Virtual Vineyards (che si era nel frattempo rinominata Wine.com) è andata in bancarotta. Altre imprese dedicate all'e-commerce del vino, come Sendwine.com, hanno poi sofferto le stesse difficoltà (Ebauer e Ginsburg, 2003).

Ebauer e Ginsburg (2003) attribuiscono parte di questi risultati insoddisfacenti alla incongruenza fra il profilo dell'utente americano medio di internet e quello del consumatore di vino: gli utenti web tendono ad essere giovani, benestanti, con un buon livello di istruzione e con buone capacità informatiche rispetto alla media della popolazione; anche se la web community sta lentamente convergendo verso il profilo della popolazione generale, le persone più anziane tendono ad essere sotto-rappresentate, mentre la fascia più giovane tende ad essere sovra-rappresentata. Il profilo del consumatore di vino medio americano tende invece ad avere una distribuzione per età opposta, convincendo così che la vendita on-line di vino possa andare a perdere proprio quel segmento più profittevole di "bevitori" benestanti over 55. Per la precisione se i consumatori over 55 rappresentano ben il 30,9% del mercato, questi rappresentano solo il 15,1% degli utilizzatori di internet (Ebauer e Ginsburg, 2003).

**Tab. 03.01 – Differente distribuzione per fasce d'età della popolazione, degli utenti di internet e dei consumatori di vino.**



Fonte: Ebauer e Ginsburg, 2003.

Se si pensa che il tasso di penetrazione di internet non ha ancora raggiunto quello della carta stampata e della TV, con un tasso di americani con accesso alla rete stimato (al 2008) intorno al 70% (contro una media mondiale addirittura del 19%), e che approssimativamente solo la metà degli utenti effettua acquisti su internet (Ebauer e Ginsburg, 2003), allora si potrebbe pensare che il presente e futuro dell'e-commerce non possano essere tanto rosei. Malgrado ciò la vendita on-line può essere adottata con due finalità, che possono coesistere: quella di raggiungere nuovi segmenti di consumatori espandendo così il mercato, oppure quella di raggiungere consumatori già esistenti, ma attraverso un canale diverso, più diretto e profittevole. È proprio con queste finalità che molte imprese vitivinicole e distributrici han deciso di intraprendere la via della vendita di vino on-line, in maniera pura o affiancandola ai canali di vendita pre-esistenti.

Tre studiosi italiani, Gaeta, Begalli e Codurri (2008)<sup>1</sup>, hanno analizzato il fenomeno del "wine e-commerce" sempre nel mercato Statunitense, ma da un prospettiva diversa: quella dei tassi di crescita. Il mercato della domanda di vino negli USA si è accresciuto ad un ritmo che lo ha posto, in breve tempo, tra i principali Paesi consumatori mondiali con la tendenza a divenire a breve, se saranno confermate queste dinamiche, il mercato leader, con un consumo dall'anno 2010 pari al 25% produzione mondiale. Riprendendo i risultati presentati da una ricerca condotta nel 2007 dal Wine Market Council, l'indagine rivela che il segmento del consumatore americano cosiddetto abituale (core, che beve il 91% del volume di vino) corrisponde ad una frazione pari al

<sup>1</sup> I dati riportati nel presente lavoro sono tratti dalla ricerca svolta nel 2007 dal Wine Market Council "Consumer Tracking Study"; essi sono reperibili al sito [www.winemarketcouncil.com/research\\_data.asp](http://www.winemarketcouncil.com/research_data.asp)

20,4% circa del totale della popolazione, mentre i consumatori occasionali (marginal, che consumano il 9% del volume totale di vino) si attestano al 13,9% (la restante parte della popolazione è astemia o beve birra o super-alcoolici). Ciò che è più importante è l'evoluzione degli acquisti attraverso il cosiddetto strumento della rete, fenomeno che, seppur recente, presenta interessanti tassi di crescita. Negli ultimi anni, infatti, il segmento "core" degli eno-appassionati ha dichiarato di aver utilizzato lo strumento degli acquisti on-line con una progressione che induce a riflettere; da una percentuale pari al 5% nel 2000 si è giunti, nel 2006, ad oltre il 20%. Ancora più significativo è l'utilizzo da parte dei consumatori saltuari "marginal", che registrano una crescita, seppur minore in valore assoluto, dell'800% in soli sei anni. I valori riportati dall'indagine sembrano dunque confermare la presenza di un vero e proprio fenomeno che ha raggiunto il settore del vino in netto ritardo rispetto ad altri comparti quali le prenotazioni di viaggio o gli acquisti di musica e libri. Le performance dell'acquisto on-line di vino sembrano, inoltre, confermare un altro fenomeno, ossia la progressiva "fidelizzazione" del cliente attraverso l'utilizzo del sito aziendale come strumento di acquisto diretto. Dall'anno 2003 al 2006, infatti, la progressione della domanda attraverso la fonte di approvvigionamento informatica offerta dalle imprese vitivinicole è cresciuta del 300% per il segmento "core" e del 700% per il gruppo dei consumatori "marginal". Dunque non solo questa generazione naviga e acquista, ma tende a confermare la sua scelta nel tempo, a garanzia di un servizio che sembra soddisfare pienamente.

### **3.3.3 L'e-commerce del vino in Italia**

I dati sulla crescita del canale e-commerce per la vendita di vino negli USA presentano pertanto segnali abbastanza incoraggianti. Vediamo, però, quale sia la realtà Italiana attuale.

Il consumatore italiano di vino, o meglio l'appassionato di vino, tendenzialmente intende la passione per il vino come associata alla scoperta del territorio d'origine. Questo fatto è in sintonia con la più vasta tendenza del consumatore postmoderno nel ricercare un'esperienza più che l'acquisto di un bene, e coinvolge appunto quella fascia di consumatori che considerano il vino come qualcosa che va oltre il semplice alimento, ma rappresenta uno stile di vita, un momento rituale o un mezzo di ascesa sociale (Cinelli Colombini, 2003, pp 43-44). Il profilo del protagonista di questa tendenza è quello di un consumatore\appassionato prevalentemente uomo, di età compresa fra i 26 e i 45 anni, con un livello sociale ed economico medio-alto (Cinelli

Colombini, 2003, p 38). L'utente medio del web è giovane e di sesso maschile, con età compresa fra i 18 e i 34 anni ([www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com)), costituisce quella parte degli utenti di Internet che hanno più familiarità con la navigazione e le nuove tecnologie e presumibilmente un livello socio-economico più elevato rispetto alla media di tutti gli utenti. Si possono così riscontrare delle analogie fra gli eno-appassionati e utenti web<sup>2</sup>.

La tabella 03.02 (Istat, 2008) dimostra come il profilo dell'enturista\appassionato di vino, prima descritto, rispecchi quello dei più assidui utenti della rete, sia per quanto riguarda l'età, il sesso e l'occupazione.

Si può inoltre notare come l'uso di Internet sia in costante crescita negli ultimi anni per tutte le classi di età riconducibili all'età del pensionamento. Questo dato è destinato a crescere sempre di più negli anni a venire perché le prossime generazioni di pensionati (persone con più di 55 anni) saranno le prime ad avere una confidenza pregressa con la rete, magari proprio per averla usata sul luogo di lavoro.

**Tab. 03.02 - Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione: disponibilità nelle famiglie e utilizzo degli individui, anno 2007.**

	Uso del personal computer (a)				Uso di Internet (a)			
	2003	2005	2006	2007	2003	2005	2006	2007
SESSO								
Maschi	44,6	45,3	46,9	47,2	35,7	37,1	39,5	42,3
Femmine	34,1	34,7	36,1	36,6	25,2	26,9	29,0	31,7
<b>Totale</b>	<b>39,2</b>	<b>39,9</b>	<b>41,4</b>	<b>41,7</b>	<b>30,3</b>	<b>31,8</b>	<b>34,1</b>	<b>36,9</b>
CLASSI D'ETÀ								
3-5	15,6	16,9	13,9	13,8	-	-	-	-
6-10	50,8	53,2	54,0	52,4	15,8	13,0	15,4	18,0
11-14	75,2	73,8	74,3	74,3	41,5	44,2	48,1	55,8
15-17	76,8	80,2	79,7	77,8	62,2	63,5	67,2	70,1
18-19	72,6	75,9	77,4	77,4	63,6	67,4	68,6	74,8
20-24	67,2	69,1	72,4	71,9	59,3	63,1	66,2	68,4
25-34	56,8	57,1	60,4	61,5	48,8	50,7	54,4	58,7
35-44	48,8	52,0	53,8	54,1	39,0	43,1	45,7	48,5
45-54	39,3	40,5	43,6	44,2	29,2	32,4	36,4	39,2
55-59	23,2	25,0	26,7	29,9	16,6	19,4	21,5	26,3
60-64	12,8	13,8	16,4	17,5	9,4	10,8	12,3	14,9
65-74	4,4	5,5	7,0	6,9	3,2	3,9	4,8	5,5
75 e più	1,6	1,5	1,4	2,1	1,0	1,0	0,9	1,5
<b>Totale</b>	<b>39,2</b>	<b>39,9</b>	<b>41,4</b>	<b>41,7</b>	<b>30,3</b>	<b>31,8</b>	<b>34,1</b>	<b>36,9</b>

<sup>2</sup> Il visitatore di winenews.it potrebbero essere l'esempio tipo di utente web al contempo appassionato di vino: questi "enonauti", infatti, sono prevalentemente maschi (82%), il 54% di loro ha un'età compresa fra i 30 e i 45 anni, hanno un elevato titolo di studio (l'85% ha conseguito il diploma di scuola media superiore o la laurea), godono di un buono/ottimo livello socio-economico (imprenditore, bancario, avvocato, commercialista, ingegnere, medico, agente di commercio, architetto, commerciante). Tutte queste caratteristiche rispondono alle previsioni.

	Uso del personal computer (a)				Uso di Internet (a)			
	2003	2005	2006	2007	2003	2005	2006	2007
RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE								
Italia nord-occidentale	42,8	43,7	46,4	46,9	33,8	35,8	39,0	41,9
Italia nord-orientale	42,7	44,1	44,8	45,7	34,1	35,6	38,1	41,2
Italia centrale	40,9	42,4	43,2	43,1	32,0	35,9	37,0	38,7
Italia meridionale	34,2	33,7	34,4	34,3	25,8	24,8	26,2	29,6
Italia insulare	33,3	32,8	35,6	36,5	22,9	24,5	27,7	29,8
<b>Italia</b>	<b>39,2</b>	<b>39,9</b>	<b>41,4</b>	<b>41,7</b>	<b>30,3</b>	<b>31,8</b>	<b>34,1</b>	<b>36,9</b>
CONDIZIONE OCCUPAZIONALE (b)								
Occupati	54,3	56,4	58,7	58,6	44,2	48,0	51,0	54,1
Dirigenti, Imprenditori, Liberi professionisti	71,9	72,2	76,0	74,9	64,5	66,9	69,8	72,1
Direttivi, Quadri, Impiegati	77,0	78,3	78,7	79,6	63,9	68,6	71,0	74,9
Operai, Apprendisti	27,9	31,4	35,4	35,2	19,5	22,8	27,3	30,0
Lavoratori in proprio e Coadiuvanti	39,8	39,1	43,0	43,4	31,1	32,4	35,3	39,4
In cerca di nuova occupazione	32,0	33,5	36,8	40,6	26,6	27,0	31,1	36,3
In cerca di prima occupazione	45,5	43,5	48,2	51,5	35,6	35,8	39,9	47,4
Casalinghe	8,9	8,8	10,7	10,9	5,2	5,7	7,5	8,0
Studenti	84,6	86,5	87,3	85,0	74,9	76,5	79,9	80,6
Ritirati dal lavoro	7,1	8,0	9,3	9,7	4,9	5,9	6,5	7,8
Altra condizione	12,3	12,9	12,7	12,5	9,9	10,4	9,9	10,9
<b>Totale</b>	<b>37,6</b>	<b>38,3</b>	<b>40,1</b>	<b>40,6</b>	<b>30,6</b>	<b>32,3</b>	<b>34,4</b>	<b>37,0</b>

(a) Negli ultimi 12 mesi.

(b) Per 100 persone di 15 anni e più.

Fonte: Istat, 2008.

Per quanto riguarda la commercializzazione, analizzando i dati, si scopre che internet non serve a vendere. In Europa il fatturato delle vendite on-line di bevande alcoliche (vino, birra e superalcolici) nel 2003 si aggirava attorno ai 240 milioni di euro, che relazionata all'intero mercato europeo di bevande alcoliche (75 miliardi di euro) rappresenta solo lo 0,32% del totale ([www.wineneews.it](http://www.wineneews.it) - e). Se si prende in considerazione il mercato mondiale del vino, al 2008 si rileva che i volumi di vendita transitati per internet sono stati alquanto esigui: in tutto il mondo si sono venduti poco più di 1 milione di bottiglie all'anno, una cifra rappresentante lo 0,005% del totale del vino commercializzato off-trade (esclusi quindi hotel, bar e ristoranti) nell'intero pianeta ([www.wineneews.it](http://www.wineneews.it) - f).

Effettivamente anche in Italia si può notare come i prodotti alimentari (compreso quindi il vino) sono il genere di merce di gran lunga meno acquistata attraverso Internet da parte dei consumatori italiani, il 3,6% del totale, a favore di quei beni che si prestano più naturalmente all'e-commerce, come viaggi e soggiorni di vacanza col 35,1%, libri/giornali/riviste col 25,4%, abiti e articoli sportivi col 23,3%, ecc. (Istat, 2008).

I dati riguardanti la scarsa capacità attrattiva della vendita di vino on-line sono confermati da un sondaggio di [www.wineneews.it](http://www.wineneews.it) che ha coinvolto 1.457 enonauti. Ben il 61% dei rispondenti utilizza internet tutti i giorni sul tema vino, mentre il 19% ogni 2-3 giorni; gli amanti del buon bere si dimostrano, dunque, particolarmente propensi a sfruttare le potenzialità della rete per coltivare la propria passione, con una frequentazione giornaliera di siti che, in qualche modo, ruotano intorno all'argomento

vino. Di questi eno-appassionati, il 41% vuole scoprire news e novità in arrivo dal mondo del vino, il 27% si concentra sulle informazioni relative ai vini, il 21% cerca notizie sulle aziende e l'11% preferisce la critica enologica. L'importanza attribuita ad internet è enorme, infatti secondo il 41% degli intervistati il web sta già soppiantando l'editoria tradizionale, come guide e stampa specializzata, mentre secondo il 31% questo percorso è solo agli inizi ed il sorpasso avverrà nel giro di qualche anno. Ma se gli enonauti frequentano internet con passione, non altrettanto si può dire del loro rapporto con l'e-commerce: il 59% non ha mai acquistato bottiglie sul web, il 34% solo qualche volta, mentre solo il 7% dichiara di fare spesso shopping virtuale. Un dato che conferma per l'ennesima volta come, a parte rare occasioni, gli amanti del buon bere preferiscono acquistare il vino direttamente in enoteca o dal produttore, scegliendo e valutando di persona le bottiglie da portare a casa; quando si decide di comprare su internet, il 38% si affida ai siti aziendali, il 28% alle enoteche on-line, il 20% ai portali specializzati e il 14% a eBay ([www.winenews.it](http://www.winenews.it) - f).

Il commercio elettronico del vino continuerà comunque a crescere, come continua a crescere anno dopo anno il numero e l'entità degli ordini effettuati in negozi on-line; nel 2009 il fatturato on-line si attestava sui 5,8 miliardi di euro, restando sostanzialmente stabile rispetto al 2008 (prima volta, a partire dal 1999, che l'eCommerce B2c nel nostro Paese non cresce con tassi a due cifre, probabilmente risultato dovuto alla crisi economica) (Osservatorio eCommerce B2c, 2008). Dopo un difficile periodo di rodaggio, ora le abitudini si sono consolidate e la fiducia nel commercio elettronico è in rialzo. Il consolidamento dell'uso di Internet nella filiera del settore vinicolo sta dando consapevolezza ai singoli operatori dell'enorme potenzialità rappresentata da Internet nella promozione, a costi contenuti, dei prodotti sui mercati globali; l'incredibile potere della grande distribuzione porterà, inoltre, i piccoli ed i medi produttori a privilegiare sempre più le vendite dirette per ottenere dei margini più soddisfacenti.

### **3.3.4 Il pieno sfruttamento della rete internet**

Ma se le grandi e forse eccessive aspettative in termini di vendite dell'e-commerce non son state soddisfatte, è universalmente riconosciuto che il vantaggio apportato dalla Grande Rete è un altro, forse ancora più importante: quello di costituire un tassello fondamentale per l'immagine dell'azienda ([www.winenews.it](http://www.winenews.it) - f).

Se da una parte il vino non sembra prestarsi molto ad essere venduto on-line, dall'altra risulta che la quota più alta del commercio su Internet è occupata da viaggi e soggiorni

di vacanza, che ricoprono il 35,1% del totale (Istat, 2008). Da questi dati si deduce che le potenzialità dell'e-commerce sono notevoli se si ragiona in termini di enoturismo più che di "semplice" vendita delle bottiglie: il vino può funzionare meglio se promosso in accoppiata con un territorio e uno stile di vita. L'enoturismo movimentata 3,5 milioni di "turisti del territorio" o "viaggiatori raffinati del gusto"; il fatturato è stimato in 2,5 miliardi di euro ed è in costante crescita, con un potenziale di 10 milioni di italiani con "intenzioni e progetti di viaggio" nei singoli micro-distretti del vino ([www.winenews.it](http://www.winenews.it) - g). Il turismo del vino costituisce un'opportunità fondamentale per promuovere il patrimonio di risorse enogastronomiche d'Italia ed è un strumento strategico per lo sviluppo economico; dall'altro lato l'opportunità che hanno le cantine è quella di essere il punto di riferimento per un vasto flusso turistico che va alla ricerca di esperienze incentrate sulla sensorialità, la riscoperta delle radici della nostra tradizione, la confluenza di cultura, benessere, socializzazione, arte e storia, disponendo quindi di un ricco patrimonio di elementi da sfruttare e valorizzare, dove il vino rappresenta solo un supporto nella strategia di coinvolgimento del cliente. In pratica, il turismo è un'opportunità per promuovere il vino e il vino è al contempo un mezzo attraverso il quale favorire il turismo, dando vita a un circolo virtuoso senza fine. Internet deve essere quindi utilizzato per creare una immagine coerente con l'azienda e il territorio; nessun'altro mezzo, infatti, offre l'interattività del web e la possibilità di dialogare direttamente con i propri interlocutori: per un produttore il plus più evidente di Internet è quello di definire e promuovere a sua discrezione l'immagine aziendale ed instaurare un rapporto più diretto e personalizzato nei confronti della clientela ([www.winenews.it](http://www.winenews.it) - f). Internet deve funzionare quindi da trait d'union fra il territorio e il consumatore/appassionato, col fine ultimo di favorire la fidelizzazione e di persuadere alla ripetizione dell'acquisto, magari tramite piattaforma on-line.

In secondo luogo, i tempi in cui le aziende potevano limitarsi a mettere in rete un sito che fosse l'equivalente o poco più di una brochure cartacea certamente sono passati. Innanzitutto l'azienda deve far sì che il potenziale consumatore sia "invitato" a collegarsi al sito, ricorrendo ad esempio al web advertising (banner e pubblicità) e ad attività di search engine marketing; successivamente i consumatori si aspetteranno di essere partecipi nel rapporto col produttore e ogni cosa potrà contribuire a creare o arricchire l'esperienza del prodotto\servizio ([www.marketingdelvino.it](http://www.marketingdelvino.it) - b). Bisogna, quindi, far sì che la navigazione di un sito sia assimilabile ad una esperienza positiva, interessante, informativa e coerente con l'immagine dell'azienda. Secondo l'indagine di [www.winenews.it](http://www.winenews.it) (f) i siti delle cantine italiane sono promossi, ma solo con la

sufficienza: il 55% degli enonauti giudica appena accettabile l'immagine delle aziende del vino sul web; la valutazione è, invece, scarsa per il 25%, mentre per il 8% è addirittura insufficiente (solo il 12% assegna un "ottimo" ai siti delle cantine). Probabilmente il settore vitivinicolo dovrebbe riporre maggiore attenzione risorse in questa opportunità comunicativa. L'unico modo per rendere positiva e memorabile l'esperienza on-line è quello di sfruttare l'interattività che la rete permette di implementare, ossia sfruttare le potenzialità di interazione sito-utente consentite dal web 2.0. Quando si parla di web 2.0 si parla anche di consumer generated media; per il mondo del vino ne esistono varie forme: wineblog di intenditori che recensiscono le ultime bottiglie stappate o l'ultimo eno-evento a cui hanno partecipato, bacheche e forum di discussione dove si dibatte di annate e abbinamenti, siti che contengono recensioni, club e gruppi, social network che riuniscono appassionati, feedback diretto alle aziende, video sharing ecc. Sia per l'analogia precedentemente descritta del profilo dell'eno-appassionato con quello dell'utente del web 2.0, sia per la necessità dei produttori di vino di instaurare una relazione coinvolgente con i clienti, la cultura del vino e il web 2.0 sembrano essere due tendenze che possano e debbano andare d'accordo.

Lo dimostra l'esistenza di numerosi wine-blog, cioè i blog dedicati al vino, che secondo i dati del motore di ricerca specializzato in blog Technorati ([www.technorati.com](http://www.technorati.com)), ad oggi sono 1.194.430. Consultando la "Complete List of Wine Blogs" di Alder Yarrow, tenuta su [www.vinography.com](http://www.vinography.com), il numero di blog autorevoli è cresciuto da 1 a più di 700 fra il 2004 e il 2009; di questi più di 570 sono in inglese, 40 circa sono in italiano e i restanti in francese, spagnolo, tedesco, giapponese ecc. E' come se ci fossero 700 critici<sup>3</sup> rispettati a livello mondiale che espongono le loro opinioni sui vini, opinioni che, in un modo o in un altro, influenzeranno il popolo dei loro lettori, degli appassionati, e gli altri blogger del vino, che a loro volta riprenderanno le considerazioni per usarle nei loro post. Proprio per questa democratizzazione dei media su internet, secondo la ricercatrice Thach (2009), le aziende vitivinicole dovrebbero riporre molta attenzione a quanto viene affermato nei vari blog; i consigli sono infatti di:

- monitorare la reputazione del brand on-line per capire che cosa si dice della tua azienda e dei tuoi vini;
- lasciare un commento al blog o inviare una e-mail di ringraziamento al blogger quando si trova un commento positivo;

---

<sup>3</sup> Secondo [www.alawine.com](http://www.alawine.com), [www.fermentation.typepad.com](http://www.fermentation.typepad.com) è il migliore blog di vino al mondo.

- quando ci si imbatte in una recensione negativa è consigliato chiedere una delucidazione e invitare il blogger a visitare la cantina:
- entrare in contatto con i wine blogger e invitarli alla propria cantina per promuovere il proprio vino, e generare così un flusso di divulgazione conseguente positivo.

Secondo lo studio della ricercatrice Thach (2009), inoltre, vi sono 9 categorie più importanti di blog: la più rilevante è quella riguardante le winery reviews (25%), mentre solo il 9% del campione rappresenta i winery blog, ossia i corporate blog delle aziende vinicole, lasciando intravedere evidenti lacune nella presenza e nella promozione delle aziende tramite questo mezzo.

Stesso discorso varrebbe anche per i “wine social network”, come ad esempio Cork’d ([www.corkd.com](http://www.corkd.com) con più di 20.000 utenti registrati) o Vinix ([www.vinix.it](http://www.vinix.it), italiano, 6.640 utenti registrati, di cui 330 stranieri); gli appartenenti a queste community detengono una pagina personale dove catalogano i vini posseduti, inseriscono la scheda di valutazione dei vini assaggiati (facilmente rintracciabile attraverso un motore di ricerca di vini interno), ecc. Sulla base di queste ed altre funzionalità, variabili da una piattaforma all’altra, lo scopo principale è quello di mettere in contatto fra di loro gli appassionati, ma anche molte aziende vinicole, e farli comunicare facilmente.

### 3.3.5 Conclusioni

Si è potuta notare una certa somiglianza fra l’utente medio di internet e il consumatore medio di vino, malgrado la prima sotto-rappresenti il pubblico più anziano, al contrario della seconda che lo sovra-rappresenta; si potrebbe quindi individuare il target ideale del cliente del “wine e-commerce” in una intersezione fra i due insiemi di mercato potenziale. Ciò che lascia però intravedere buone prospettive di allargamento di questo bacino di utenza è la facilità d’uso e l’intuitività delle nuove piattaforme web per il commercio elettronico, che permettono anche al consumatore più anziano e sprovvisto, ma curioso e interessato, di effettuare facilmente acquisti on-line.

Anche per questo motivo l’e-commerce del vino, che in termini assoluti presenta una quota abbastanza ridotta, sta crescendo rapidamente nel nostro Paese, con le imprese di eccellenza che presentano tassi di crescita a due cifre, malgrado nella classifica delle migliori enoteche online secondo l’E-Performance Barometer della Bordeaux Management School (BEM)<sup>4</sup> vi sia solo una azienda italiana: Wineshop.it

---

<sup>4</sup> [http://www.eperformance-barometer.bem.edu/etude\\_2009.php](http://www.eperformance-barometer.bem.edu/etude_2009.php)

([www.wineshop.it](http://www.wineshop.it)). Questo dato dimostra come il mercato non sia ancora maturo e come la concorrenza abbia ancora buoni margini d'azione.

Infine le aziende vinicole dovrebbero essere capaci di inserirsi in questo grande flusso informativo e comunicazionale sfruttandone tutte le sue potenzialità, ma per ora molti produttori (salvo eccezioni) non si sono ancora resi protagonisti di questo sistema in prima persona. Alcune cantine hanno iniziato a bloggare e a interagire con la numerosa blogosfera del vino; in molti casi queste aziende son riuscite a far parlare di sé e del proprio vino e il cosiddetto "word of mouth" si è trasformato prima in interesse e successivamente in nuovi consumatori. Le cantine che non fan parte delle conversazioni dei social media sono condannate a lasciare che i consumatori determinino il loro word of mouth, sia in positivo che in negativo.

# CAPITOLO IV: CASE STUDY NELL'E-COMMERCE DI VINO

## 4.1 Metodologia di ricerca

La metodologia di indagine adottata in questo ultimo capitolo della tesi si è basata sulla struttura proposta da Robert K. Yin nel suo libro "Case study research. Design and methods" del 2003, al fine di avere un approccio maggiormente scientifico nell'analisi del caso in questione.

La premessa che va fatta è che gli studi di caso, al pari degli esperimenti, sono generalizzabili solo rispetto a proposizioni teoriche e non a popolazioni o universi. Lo studio di caso, come l'esperimento, non rappresenta infatti un campione e il suo scopo è quello di sviluppare e generalizzare teorie, e non di generalizzare la situazione media. Ad esempio, i risultati del caso dell'azienda che opera tramite e-commerce non potranno essere generalizzati indistintamente a tutte le aziende che svolgono la stessa attività, ma rappresenteranno delle basi per verificare l'attendibilità delle affermazioni o ipotesi teoriche riguardanti casi dai connotati simili. Pertanto, la teoria sviluppata nel terzo capitolo non è stata solo di grande aiuto per la definizione dell'appropriato progetto di ricerca e per il reperimento dei dati, ma è divenuta anche il principale veicolo per generalizzare i risultati del case study.

Per gli studi di caso, secondo il modello Yin, le principali componenti di un progetto di ricerca che devono essere definite sono:

- 1) le problematiche oggetto di studio;
- 2) le proposizioni teoriche dell'oggetto di studio;
- 3) le unità di analisi;
- 4) le modalità di raccolta delle prove;
- 5) la strutturazione ed elaborazione del questionario.

#### **4.1.1 La problematica oggetto di studio**

L'obiettivo principale di questo studio è quello di analizzare le modalità di sviluppo del canale e-commerce da parte di una azienda produttrice e/o distributrice di vino. Per la precisione si vuole scoprire il comportamento in riferimento a quattro specifici item:

4. il target di clientela raggiunto;
5. le tipologie di prodotto offerte in assortimento;
6. le strategie di comunicazione e promozione connesse al canale diretto;
7. la competitività e lo sviluppo futuro del canale.

Possono essere trattate sia aziende produttrici (che svolgono attività di vendita diretta), che aziende solamente distributrici, perché nell'analisi è poco rilevante il fatto che l'azienda svolga anche l'attività produttiva a monte del canale, ma interessa, appunto, analizzare il posizionamento e la competitività dell'azienda sul mercato finale.

#### **4.1.2 Le proposizioni teoriche oggetto di studio**

L'analisi della letteratura e dei dati statistici sul settore vitivinicolo, che hanno permesso di sviluppare la teoria del capitolo III sui canali di vendita diretta, sono le basi su cui vengono delineate le ipotesi di questo studio. Le aspettative dello studio sono principalmente due:

1. verificare il posizionamento dell'azienda operante nell'e-commerce sui primi tre item di studio: il target di clientela potenziale, l'assortimento di prodotti e le strategie di comunicazione/promozione connesse al canale.
  - ➔ Per quanto riguarda il target, ci si aspetta di trovare nel canale e-commerce, a differenza degli altri canali, un cliente potenziale più giovane, che apprezzi il vino, ma che al contempo abbia dimestichezza con la rete (si potrebbe quindi identificarlo in una fascia d'età compresa fra i 26-35 anni).
  - ➔ A riguardo dell'assortimento proposto, ci si aspetta di trovare vini ricercati, di maggiore qualità, di costo medio-elevato e di provenienza diversificata.
  - ➔ Infine, a riguardo della comunicazione e promozione, ci si aspetta una maggiore dinamicità e strutturazione delle strategie di marketing da parte del canale e-commerce, in quanto più innovativo, all'avanguardia e con maggiori risorse di comunicazione.
2. Una buona capacità dei vari canali diretti di adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato, come quelli imposti dalla recente crisi economica,

oppure quelli riguardanti le nuove abitudini di consumo, maggiormente rivolte all'esperienzialità o alla ricerca di qualità del bere. Questa capacità di adattamento dovrebbe essere dimostrata da rendimenti economici in crescita, malgrado le difficoltà del periodo. Secondo la teoria e le possibili previsioni, la vendita diretta e l'e-commerce saranno maggiormente in grado di rispondere alla crisi congiunturale e ai nuovi bisogni del consumatore postmoderno.

#### **4.1.3 Le unità di analisi**

La scelta di una appropriata unità di analisi deriva dalla definizione accurata delle problematiche iniziali di ricerca. Come già detto, l'obiettivo di questo studio è quello di analizzare le modalità di sviluppo, e di posizionamento, del canale e-commerce da parte di una azienda produttrice e/o distributrice di vino. I casi di studio utilizzeranno, quindi, come unità di analisi l'impresa che svolge una attività distributiva, indipendentemente dal fatto che svolga anche l'attività di produzione a monte del canale.

Per fare ciò è stata selezionata come oggetto di studio una azienda specializzata nel commercio elettronico: per la precisione si tratta dell'azienda leader in Italia, e fra le più riconosciute a livello europeo, nella vendita on-line di vini. Il caso di studio riguarda, quindi, una tecnica di vendita potenzialmente adottabile da qualunque azienda vitivinicola per raggiungere direttamente il consumatore finale, ma in questo caso implementata da una azienda specializzata nella sola attività distributiva. Questa scelta è dovuta al fatto che le difficoltà incontrate da un produttore nel vendere "solo" i propri vini on-line sono superiori rispetto a quelle affrontate da una azienda distributrice, presentante quindi un vasto assortimento di prodotti. Contrariamente a quanto ipotizzato nel passato, ossia quando si prospettava una completa disintermediazione tra produttore e cliente finale, gli intermediari/distributori hanno trovato nella Rete Web un ottimo luogo virtuale dove proliferare e sviluppare modelli di business competitivi e profittevoli (Andreini, 2009, pp71-72). La motivazione principale di questo sviluppo di nuovi intermediari digitali consiste nella loro capacità di sopportare dei costi di transazione, difficilmente sopportabili da parte di piccole aziende produttrici, in cambio di una fiducia concreta e duratura dell'utente web. In particolare questi costi di transazione consistono in (Andreini, 2009, p72):

- costi di ricerca sia di prodotti idonei al soddisfacimento di determinati bisogni, sia di fornitori conformi alle esigenze di transazione del cliente;

- costi di contrattazione che l'intermediario sopporta per evitare che il consumatore sia costretto a negoziare ogni volta il prezzo e i termini di consegna e pagamento;
- costi di coordinamento dei rapporti con gli svariati fornitori, in modo tale da fornire un assortimento di qualità, ampio e profondo ed evitando al consumatore di verificare l'esistenza di prodotti complementari, sostitutivi o aggiuntivi al bene di suo interesse.

Infine, rimane ovvio che le risposte date dall'azienda oggetto del caso di studio non possano, come precedentemente affermato, essere generalizzate a tutte le imprese operanti nello stesso canale di vendita. Ogni impresa, infatti, è una entità a sé, con le proprie caratteristiche e i propri punti di forza. I risultati che si otterranno, però, serviranno a verificare le ipotesi teoriche e potranno essere generalizzati alle sole imprese contraddistinte dalle stesse peculiarità e posizionamenti.

#### **4.1.4 Modalità di raccolta delle prove**

Una delle fonti più importanti di informazione negli studi di caso è, secondo il ricercatore Yin, l'intervista.

Per lo studio dei casi trattati in questo capitolo è stata scelta proprio questa modalità, perché consente di focalizzarsi direttamente sull'oggetto di studio e al contempo è capace di fornire le relazioni causali sui fatti. Attraverso l'intervista è, infatti, possibile chiedere dati e quantificazioni, ottenere spiegazioni sulle modalità attraverso cui si è arrivati a certi risultati ed infine chiedere opinioni riguardo determinati eventi, pareri che possono essere utilizzati come fonti di nuovo interesse o come possibili attese per gli eventi futuri. Certamente la modalità dell'intervista comporta anche dei punti di debolezza, a cui bisogna riporre particolare attenzione: le informazioni fornite potrebbero presentare inesattezze dovute alla memoria, nel raccogliere le risposte il ricercatore potrebbe essere guidato dal pregiudizio basato su ipotesi precedentemente fatte, infine le risposte potrebbero non rappresentare la realtà poiché filtrate dal carattere e dalla prospettiva personale dell'intervistato.

In seguito alla strutturazione e redazione del questionario di intervista si è, quindi, proceduto in tre fasi:

1. all'azienda è stato inviato il questionario per posta elettronica ed è stato richiesto di compilarlo nelle sue varie sezioni;

2. una volta ricevuto il questionario compilato, le risposte sono state analizzate, sono state individuate le eventuali carenze o i punti su cui fare maggiore chiarezza;
3. successivamente è stato direttamente contattato l'interlocutore (fondatore e amministratore unico) tramite telefono, sono state richieste le eventuali precisazioni sulle risposte già fornite e sono state avanzate domande alle quali potesse rispondere più in qualità di esperto del settore, che in qualità di responsabile dell'attività di marketing aziendale.

Questa terza e conclusiva fase è stata molto importante perché ha consentito di andare oltre i dati quantitativi e le risposte concise del questionario scritto e, inoltre, perché l'intervistato ha potuto, quasi a ruota libera, esporre opinioni e pareri piuttosto personali sulle prospettive future del canale e di quelli concorrenti.

#### **4.1.5 Strutturazione ed elaborazione del questionario**

Fra la decisione su quale tecnica di raccolta delle prove fosse meglio adottare e il successivo processo materiale di raccolta, vi è stata la fase di strutturazione ed elaborazione del questionario.

Il questionario, inviato tramite posta elettronica, è stato articolato in cinque sezioni. La prima, "Domande sulla tipologia di azienda e di canale", è stata ideata per individuare il ruolo dell'intervistato, i caratteri dell'azienda, i canali in cui opera e il loro grado di concorrenza. Le altre successive quattro sezioni, invece, hanno avuto la finalità di cercare risposte sui quattro item principali della ricerca, ossia rispettivamente: il target di clientela raggiunto, le tipologie di prodotto offerte in assortimento, le strategie di comunicazione/promozione adottate, la competitività e lo sviluppo futuro del canale. Il questionario sottoposto all'azienda è presente in Allegato A.

In un secondo momento si è proceduto ad intervistare telefonicamente l'interlocutore, ponendo domande maggiormente aperte in cui l'intervistato potesse esprimere motivazioni che andassero oltre i singoli fatti, pareri personali e aspettative per il futuro. Le domande sottoposte hanno riguardato: il rendimento economico e l'aumento della concorrenza negli ultimi anni, il rapporto del canale in questione con la crisi economica e con i recenti cambiamenti nel comportamento d'acquisto del consumatore, pareri sugli altri canali, il futuro della vendita del vino, ecc.

## **4.2 Profilo del caso di studio: l'azienda Wineshop.it**

In questo paragrafo, precedente alla presentazione delle informazioni e dei dati raccolti, viene presentato il profilo dell'azienda oggetto dello studio.

### **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. Scopo della società è quello 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. Tenuto conto che il panorama enologico italiano è attualmente costellato da centinaia di piccoli produttori, poco conosciuti al grande pubblico, ma con una attenzione quasi maniacale per il territorio e per le tecniche tradizionali di produzione, piccoli produttori che investendo quasi esclusivamente nella qualità non hanno i mezzi per pubblicizzare i loro prodotti, Wineshop.it si propone di far conoscere questa realtà dell'enologia italiana, dando la possibilità a questi "artigiani del vino" di fare apprezzare i propri prodotti ad un pubblico sempre più numeroso.

### **2) Modello di Business**

Si tratta di un'impresa completamente legata ad internet, che non ha un'enoteca o una produzione vinicola alle spalle, ma ha una struttura molto semplice e flessibile.

**I fattori che ne hanno permesso la nascita.** L'idea di business si basa su alcune considerazioni relative al prodotto e al canale di vendita:

1. negli ultimi anni la domanda di vino di qualità ha subito un incremento esponenziale: si tende a bere di meno, ma a spendere di più;
2. il vino è diventato sempre più un fenomeno culturale e l'informazione diventa elemento determinante nella scelta di un vino;
3. Internet è il mezzo informativo per eccellenza ed il navigatore medio si identifica con il potenziale consumatore di vino di qualità (uomo, 25-45 anni, alto livello di istruzione e reddito).

**La strategia.** Sulla base di queste considerazioni, l'azienda ha definito una propria strategia basata su tre linee guida:

- a) focalizzarsi su una nicchia di mercato, commercializzando esclusivamente prodotti italiani di qualità e di difficile reperibilità;

- b) informare prima di vendere e garantire quantità e qualità dei contenuti;
- c) personalizzare il rapporto con il cliente: parlare la stessa lingua, coccolarlo e conoscerne i gusti e le aspettative.

Per ottenere i risultati prospettati, l'azienda ha deciso, come si può facilmente evincere dal sito, di puntare su tre fonti di vantaggio competitivo della sua offerta:

1. i prezzi migliori (grazie alla stretta collaborazione con i propri fornitori);
2. una disponibilità costante dei prodotti presenti all'interno del proprio catalogo (permessa dalla gestione in tempo reale del proprio magazzino);
3. 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).

**Il sito web.** Strumento fondamentale, per la sua efficacia ed efficienza nel tradurre in pratica la strategia aziendale, è il sito, caratterizzato da una grafica essenziale che tende a privilegiare la facilità d'uso, l'intuitività e la velocità di caricamento delle pagine.

**Figura 04.01 – Homepage di Wineshop.it**

**WINESHOP**  
the web reference for Italian Wine lovers

home trova il tuo vino regali non solo vino club vino&co

**Il trionfo di Bacco Pietro da Cortona**

**Prezzo cantina!**  
compra il vino al prezzo di cantina, pari a quello a cui viene venduto presso il produttore!

**LA TUA ENOTECA ONLINE !**  
Dal 1999 Wineshop.it è leader in Italia nella vendita di vino online. Il nostro impegno:  
1) Il prezzo più basso  
2) Disponibilità prodotti  
3) Consegna rapida  
Iscriviti gratis al nostro club del vino!

**trova il tuo vino**

Tipo : tutti  
Regione : tutti  
Denominazione o vitigno : tutti  
Produttore : tutti

**Offerta Speciale**

**Maloperro Toscana - 2008 - Malowine**

**ESCLUSIVA MONDIALE:** questo è il terzo vino del progetto Maloperro, un blend di tre vitigni, sangiovese, merlot e sirah, affinato in barriques francesi per circa 14 mesi, al naso pervadono note di frutti di bosco, spezie bianche e tracce tostate

VISA MasterCard AMERICAN EXPRESS PayPal

FIDUCIA SITO SICURO

SITE MAP COPYRIGHT WINESHOP.IT S.R.L. TEL. +39 0354128290 INFO@WINESHOP.IT P.IVA 12747230154

Wineshop.it è una enoteca online specializzata nella vendita di vini italiani di qualità, leader in Italia nella vendita di vino online. Il logo "Wineshop.it the web reference for Italian Wine lovers" è un marchio comunitario registrato. E' vietato riprodurre il contenuto di questo sito senza autorizzazione.

Per quanto riguarda i contenuti, il sito rispecchia l'obiettivo strategico di fornire informazione all'appassionato di vino. Se la Homepage (vedi figura 04.01) è semplice, essenziale, diretta e magari anche con un gusto un po' web-retrò (per facilitare il

navigatore meno esperto), il contenuto informativo presente nelle altre pagine del website è vasto e dettagliato. Wineshop.it, infatti, non è semplicemente un elenco di vini da scegliere e comprare, ma è basato su un progetto culturale: promuovere e diffondere la conoscenza del vino italiano nel mondo. Uno dei punti di forza di Wineshop.it è difatti 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. 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". 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.

Passando ad analizzare la struttura del sito, si può facilmente capire come questo sia costruito su diverse sezioni. 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 (dove sono presentati numerosi articoli quali accessori e liquori di prestigio);
- club (dove 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 particolarmente importante è vino&co che offre interessanti servizi costantemente aggiornati, alcuni dei quali arricchiti dai visitatori del sito web (vedi figura 04.02). Questa sezione è suddivisa, a sua volta, in molteplici voci, fra cui le più rilevanti sono: Italia del vino (un vero e proprio percorso all'interno del panorama enologico Italiano, diviso regione per regione), 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), Menu del vino (rubrica dedicata alla cucina italiana dove ogni mese Wineshop.it, in collaborazione con [www.eateathurrah.com](http://www.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), Itinerari del vino (in collaborazione con [www.discoveritalia.it](http://www.discoveritalia.it) presenta itinerari che guidano alla scoperta di luoghi particolari colmi di attrazioni naturali, artistiche, gastronomiche ed enologiche), Consigli sul vino (contiene numerose informazioni e consigli, redatti da un sommelier professionista, su come conservare, abbinare e servire il vino), ecc.

Figura 04.01 – Sezione “Menu del vino” di Wineshop.it

**WINESHOP**  
the web reference for Italian Wine lovers

cerca | carrello | aiuto & info | f | t

home | trova il tuo vino | regali | non solo vino | club | vino&co

**MENU DEL VINO**

Italia del vino | Benvenuto nella nostra rubrica dedicata alla cucina italiana! In questa pagina, realizzata in collaborazione con il nostro partner [EatEatHurrah.com](http://EatEatHurrah.com), scoprirai un mondo di profumi e sapori che renderanno più piacevole la tua tavola e faranno di te un ottimo anfitrione. Il vino sarà il protagonista delle nostre ricette, sia nell'abbinamento che, a volte, nella preparazione. Ogni mese ti proponiamo un menu speciale le cui caratteristiche verranno esaltate dai vini con cui verrà accompagnato.

Storie dei clienti | Foto dei clienti | Menu del vino | Piatti regionali | Itinerari del vino | Consigli sul vino | Vino e letteratura | Screensaver | Vino test | Amici di Wineshop.it | Vino e arte | Degustazioni vino | Vitigni italiani | Progetto Barbera

in collaborazione con:  
**EAT·EAT Hurrah!**  
il Sito della Cucina Italiana

*Clicca sul nome per accedere al menu*

- Tartare di pesce spada - Rigatoni amari alla cicoria - Coniglio alla menta - Zucchine crude in insalata - Zabaione freddo
- Alici scottate - Risotto ai polipi - Triqle al cartoccio - Grigliata di Verdure - Coviqia al cacao
- Flan mignon di germogli di erba cipollina - Crema di asparagi - Quaglie al timo - Insalata di verza - Crostata di mirtili con gelato alla vaniglia
- Pomodorini farciti - Tagliolini burro, aglio e prezzemolo - Trippa al limone - Finocchi panati con mozzarella - Tortelli di formaggio dolci
- Carciofini fritti - Casonsei bergamaschi - A quello con uova e piselli - Insalata di funghi e cetrioli - Pudding di amarene
- Patate alla danese - Vermicelli alla crema d'aglio - Vitello con salsa di cipolle - Carciofi dietetici - Gelée di mela alla panna
- Tartine di foie gras - Vermicelli con acciughe - Sgombri in agrodolce - Broccoli con acciughe - Crema profumata di arance
- Crostini di feqatini - Minestra di riso e verza - Manzo alla cacciatora - Lenticchie in umido - Pastiera napoletana
- Spiedini di cipolle - Tagliolini al mascarpone - Tonnetti alla menta - Melanzane a scapece - Uva caramellata

Wineshop.it, quindi, 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 come punto di riferimento e guida per avvicinare quest'ultimo ad un mondo ancora poco conosciuto alla maggioranza delle persone. Gli stessi clienti partecipano alla stesura dei contenuti mediante l'invio di racconti o foto legate al vino, incrementando in questo modo il senso di appartenenza alla "community".

### 3) Attività Promozionali

Wineshop.it, per garantire la propria visibilità sul web, ha intrapreso diverse iniziative, tra cui le classiche del mondo internet (inserimento nei motori di ricerca più noti,

segnalazioni via e-mail, campagne banner, mailing list) e quelle più tradizionali (azioni mirate presso le associazioni di sommelier/gourmet italiane e straniere, promozioni su quotidiani, riviste e guide di settore italiane e straniere).

Risultati concreti però sono arrivati da iniziative più originali, come ad esempio la partnership con American Express, Seat Pagine Gialle o con altri siti internet del settore (Cucina Italiana, Winereport.com, Acquabuona.it, ecc) che hanno portato un elevato numero di contatti utili, cioè di visitatori che sono diventati clienti. Un'altra delle fonti più importante di contatti utili è stata AltroConsumo, che ha rilasciato a Wineshop.it il prestigioso marchio certificato "Web Trader" che attesta gli elevati standard qualitativi dell'azienda.

Ma la cosa più importante è che Wineshop.it fa "promozione" investendo direttamente sulla fiducia dei clienti: è stato il primo sito di commercio elettronico ad abolire le spese di spedizione in Italia (per ordini superiori ai 99 euro); tutti i mesi offre ai propri clienti dei vini selezionati ad un prezzo estremamente competitivo, grazie ad accordi con i produttori che in questo modo hanno la possibilità di farsi conoscere su un mercato internazionale; dilaziona i pagamenti dei propri clienti a 10 giorni dall'ordine in modo tale che per qualunque eventualità (ad esempio un vino che sa di tappo) sia sempre possibile effettuare un rimborso; tutti i prodotti vengono spediti mediante corrieri espresso garantendo dei tempi di consegna sensibilmente inferiori alla media di mercato.

#### **4) Risultati raggiunti**

La crescita aziendale ha seguito la "politica dei piccoli passi", non avendo ricevuto finanziamenti esterni, le poche risorse interne, sono state ottimizzate e gli investimenti valutati attentamente. Non tutto è stato "rose e fiori", tra le difficoltà incontrate: l'esclusione da promettenti mercati internazionali a causa di leggi che limitano l'importazione di prodotti alcolici; la mancanza di leggi che tutelino il commerciante online dalle truffe; le commissioni applicate sulle transazioni effettuate con carta di credito molto più elevate di quelle dei negozi tradizionali; i problemi logistici dovuti alla particolarità del prodotto (c'è stata una lunga ricerca prima di approdare all'attuale sistema di imballaggio e a dei vettori efficienti). Ciononostante in pochi anni di attività Wineshop.it ha ottenuto molti premi a livello nazionale ed internazionale ed una buona copertura media, in molti casi totalmente gratuita. Nell'ultima ricerca svolta da Databank S.p.a., prima società di consulenza italiana, Wineshop.it è stato valutato come il miglior esempio europeo di e-commerce di vini. Inoltre Wineshop.it è l'unico sito italiano presente nella classifica internazionale delle migliori enoteche online stilata

dal Prof. Grégory Bressolles della Bordeaux Management School (BEM). Il fatturato della società, che si avvale di un organico estremamente snello, è cresciuto di anno in anno, anche durante gli anni della cosiddetta “crisi di Internet”, portando la società in utile già a partire dal 2002. Punti di forza di questa azienda sono da ricercare nella passione di chi ha investito in una attività, rischiando in prima persona: Wineshop.it rappresenta un punto di riferimento perché non è solo un “punto vendita”, ma una fonte di informazioni aggiornate, precise e tecniche sul mondo del vino. L’attenzione per il cliente è uno dei pilastri su cui si fonda il successo dell’iniziativa: le promozioni, le modalità di pagamento, di consegna e di post-vendita superano il servizio offerto da qualsiasi enoteca tradizionale.

### **4.3 Prove raccolte**

Le prove raccolte tramite questionario e intervista dell’azienda Wineshop.it sono presenti nell’allegato B a fine capitolo.

### **4.4 Analisi delle prove e conclusioni**

Attraverso l’analisi delle risposte al questionario fornite dall’azienda Wineshop.it, si può determinare se le aspettative suggerite dalla teoria, a riguardo della vendita tramite e-commerce, siano state rispettate.

Ciò che sorprende maggiormente è il target raggiunto dall’azienda; se ci si aspettava di trovare un consumatore abbastanza giovane (26-35 anni), si è invece scoperto come il cliente medio appartenga a una fascia di età ben più ampia di quella ipotizzata, ed inoltre traslata di molto verso l’età adulta (35-65 anni). La motivazione principale di tutto ciò è che un sito ben progettato, semplice e intuitivo, non costituisce una barriera per il consumatore adulto/anziano di vino, curioso e incuriosito dalla novità del commercio elettronico e alla ricerca di un prodotto particolare. Il consumatore più giovane, invece, malgrado sia più confidente con le nuove tecnologie, rimane maggiormente rivolto ad un vino comune, di medio-basso costo (da supermercato).

Le ipotesi, invece, riguardanti la tipologia di vino in assortimento sono state abbastanza soddisfatte, confermando il canale e-commerce, sviluppato in maniera qualitativa ed efficace, come un mercato di nicchia con vini adatti ai consumatori più attenti e appassionati: il prezzo medio della bottiglia di vino è di ben 12 euro, circa il 60% delle

bottiglie vendute appartiene alle fasce di prezzo premium/superpremium<sup>5</sup> ed infine ben il 95% del vino venduto è a denominazione di origine. L'obiettivo dichiarato dalla società è proprio quello di focalizzarsi su una nicchia di mercato e 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.

Dal punto di vista della comunicazione, l'esempio di Wineshop.it (impresa di eccellenza nel suo campo) presenta, come prospettato, un insieme di attività ben strutturate e diversificate, capaci di incrementare dinamicamente e notevolmente la brand awareness dell'azienda. Si sta parlando dei rapporti di partnership con altri protagonisti del mondo internet o della gastronomia (riviste e guide enogastronomiche, web wine magazine, wine blog, ecc.), della comunicazione tradizionale e di quella più tipicamente on-line (e-mail, campagne banner, mailing list, offerta new entry), particolarmente capace di raggiungere il navigatore in maniera diretta e istantanea. E' da sottolineare anche la presenza di Wineshop.it, con una pagina personale, su vari social network come Facebook, [www.vinix.it](http://www.vinix.it) e YouTube (anche se molto scarna e superficiale negli ultimi due). Infine, rientrando ancora nella promozione aziendale, è la cultura del vino profusa dal sito web; infatti, come affermato, "sono i contenuti a fare la differenza e a costituire la fonte del vantaggio competitivo che noi possediamo rispetto ad alcuni nostri competitors".

Per quanto riguarda la capacità di rispondere ai cambiamenti del mercato, il canale e-commerce si è dimostrato essere altamente capace di affrontare la recente crisi economica, evidenziando, solo nell'anno 2009/2010, una riduzione dei tassi di crescita del fatturato (generalmente a doppia cifra). Malgrado negli altri canali si siano verificati dei disastri economici, la vendita on-line presenta ancora spazi di manovra per l'ingresso di nuovi attori, capaci di aumentare la competizione e l'efficienza del sistema e-commerce. Il futuro non può che essere positivo, dato che l'utilizzo di internet, in Italia, non ha ancora raggiunto la sua fase di maturità.

Infine, a riguardo del rapporto fra l'e-commerce e le nuove abitudini di consumo, lo studio teorico aveva permesso di stabilire come il nuovo consumatore di vino sia più

---

<sup>5</sup> Vino: Terminologia e fasce di prezzo (<http://www.mywinemarketing.com/2010/05/vino-terminologia-e-fasce-di-prezzo/>) :

- Super Value = vini con prezzo inferiore a \$1.99.
- Value = vini con prezzo compreso tra \$2.00 e \$5.99;
- Fighting Varietal (o anche Economy) = vini con prezzo compreso tra \$6.00 e \$8.99;
- Popular Premium = vini con prezzo compreso tra \$9.00 e \$11.99;
- Premium = vini con prezzo compreso tra \$12.00 e \$14.99;
- Super Premium = vini con prezzo compreso tra \$15.00 e \$24.99;
- Ultra-Premium = vini con prezzo compreso tra \$25.00 e \$49.99;
- Luxury = vini con prezzo uguale o superiore a \$50.00.

propenso alla qualità del vino, che alla quantità. Il canale e-commerce, a quanto pare, non si è fatto sfuggire l'occasione e l'idea di business di Wineshop.it si è basata proprio sulla considerazione che "la domanda di vino di qualità ha subito un incremento esponenziale: si tende a bere di meno, ma a spendere di più". Ecco quindi confermata l'ipotesi di un posizionamento mediamente elevato, in termini di target e assortimento, da parte del distributore di eccellenza operante nel commercio elettronico. Secondariamente, malgrado la vendita on-line sia fortemente slegata dal recente fenomeno dell'enoturismo e dalla scoperta delle piccole realtà territoriali, l'azienda Wineshop.it ha cercato comunque di instaurare un buon rapporto con questo tipo di eno-appassionato, offrendo i prodotti dei cosiddetti "artigiani del vino", promuovendo periodicamente nuove uscite, instaurando rapporti di distribuzione on-line in esclusiva ed infine diffondendo informazione multidisciplinare (degustazione, cucina, tradizioni) sulla cultura del vino, favorendone così l'apprezzamento.

# CAPITOLO V: CONCLUSIONI

## 5.1 Principali conclusioni

Alla luce della ricerca svolta sulla distribuzione nel settore vitivinicolo, basata sullo studio della letteratura scientifica, sull'analisi di dati statistici tratti dagli istituti operanti nel settore e sulla raccolta di informazioni e pareri di esperti di questo mercato, si possono trarre le seguenti conclusioni.

Innanzitutto nell'ultimo ventennio è avvenuta una vera e propria Rivoluzione Commerciale, basata su un processo di modernizzazione, differenziazione e concentrazione del mercato distributivo e sull'affermarsi della GDO come attore protagonista della vendita di vino, con una considerevole quota del 44,1% delle vendite nazionali. Questo fenomeno ha determinato l'affermarsi di una fedeltà crescente alla grande insegna commerciale, finendo così per snaturare la configurazione dei sistemi di filiera e modificare gli assetti di potere fra Industria vitivinicola e Distribuzione.

Le vie perseguibili dalle aziende vitivinicole per fronteggiare il crescente potere della Grande Distribuzione, come affermato nel capitolo I, sono state tre:

1. avviare un percorso di integrazione e collaborazione con i soggetti coinvolti nella fase commerciale attraverso lo sviluppo di una attività di trade marketing;
2. rafforzare la concentrazione industriale mediante un processo di acquisizioni aziendali, al fine di riequilibrare il potere negoziale di filiera;
3. ricercare un contatto diretto con i consumatori finali, implementando attività di direct marketing e adottando tecniche di vendita diretta che consentano di oltrepassare l'ingombrante ruolo della Distribuzione, al fine di ottenere margini di profitto significativi e una maggiore fedeltà alla marca.

E' stata proprio quest'ultima la via studiata e analizzata in questo progetto di ricerca.

A conferma dell'importanza dei canali di vendita diretta, si è potuto notare, inoltre, come l'azienda vitivinicola del prossimo futuro sarà sempre più un'azienda diversificata, nella quale alla produzione si affiancheranno altre attività fortemente orientate al consumatore. Sarà proprio la vendita diretta ad essere una delle attività che concretizzeranno questa multifunzionalità e la trasformazione dell'azienda vitivinicola da "soggetto passivo" a "soggetto attivo". Attualmente, infatti, al prodotto

vino viene attribuita una incidenza del 43% (1 miliardo e 160 mila euro) sulle vendite dirette totali del settore agro-alimentare, a testimonianza della già forte propensione al contatto diretto con il consumatore delle imprese vitivinicole, propensione consolidatasi nel corso del tempo.

Una tendenza che ha reso importante lo sviluppo, in particolare, della vendita presso l'azienda è stato l'affermarsi del fenomeno dell'enoturismo che, da passatempo per pochi eletti e intenditori, ha assunto negli ultimi anni i lineamenti di una moda, con consumatori sempre più affascinati dalla scoperta dei territori d'origine. Il marketing del vino, infatti, per la specificità del prodotto di cui si occupa, è spesso assimilato al marketing territoriale o turistico; questo dipende dal fatto che la filiera è organizzata sul concetto di denominazione d'origine e la tipicità di un vino è in strettissima relazione con le caratteristiche del suo territorio. In sostanza, vendere un vino è soprattutto vendere una regione, una storia, degli uomini, prima ancora che vendere un vitigno o una tecnica di vinificazione. Per questo motivo le aziende hanno sfruttato l'onda dell'enoturismo, al fine di creare interesse e mantenere contatti personalizzati coi propri clienti, e a loro volta l'hanno alimentata, con la finalità di promuovere al meglio il proprio territorio e le proprie etichette: tutto ciò ha condotto alla creazione di un circolo virtuoso tra le vendite dirette in azienda e l'enoturismo. Le tendenze attuali, come dimostrato nel capitolo III, hanno infatti condotto a interpretare l'azienda non più come un luogo di semplice produzione, ma come un teatro del brand, capace di comunicare i propri valori e al contempo di intrattenere il visitatore, al fine di ottenerne la fedeltà duratura.

In secondo luogo, lo sviluppo e la successiva diffusione delle nuove tecnologie, in particolar modo di Internet, hanno modificato radicalmente il nostro modo di vivere. Di questi cambiamenti devono tenerne conto anche le imprese: l'adozione delle nuove tecnologie da parte di quest'ultime può difatti costituire un'immensa fonte di vantaggio competitivo nei confronti dei competitors, permettendo anche di ampliare notevolmente le proprie quote di mercato. All'interno di questo scenario evolutivo sta assumendo sempre più importanza l'e-commerce.

Le prospettive createsi inizialmente su questo canale innovativo sono state grandi e probabilmente spropositate. Se negli USA degli ultimi anni '90 il vino era stato identificato come uno dei beni più adatti per l'acquisto on-line, dopo alcuni anni la realtà si era dimostrata non essere all'altezza delle rosee aspettative. I principali motivi di questo mancato decollo sono stati individuati nel rischio percepito nell'atto d'acquisto

on-line e nella natura tipicamente esperienziale del prodotto e dell'attività di shopping. Ma se il fenomeno "wine e-commerce" viene studiato da una prospettiva diversa, quella dei tassi di crescita, l'evoluzione del fenomeno presenta segnali abbastanza incoraggianti.

In Italia, la quota di vendite on-line di bottiglie di vino rimane esigua poiché gli amanti del buon bere preferiscono acquistare il vino direttamente in enoteca o dal produttore, scegliendo e valutando di persona le bottiglie da consumare; dall'altro lato, come affermato dall'amministratore unico dell'azienda oggetto del caso di studio, i consumatori poco appassionati, poco esperti e soprattutto giovani, preferiscono rivolgersi alle corsie di supermercati e ipermercati per i loro acquisti, per ovvi motivi di risparmio. Malgrado ciò, il consolidamento dell'uso di Internet nella filiera del settore vinicolo sta dando consapevolezza ai singoli operatori dell'enorme potenzialità rappresentata da Internet nella promozione, a costi contenuti, dei prodotti sui mercati globali. Al giorno d'oggi, infatti, non basta essere presenti sugli scaffali del supermercato e non basta nemmeno essere presenti nella Rete con un semplice sito web statico e poco funzionale: è necessario sfruttare tutte le potenzialità del web 2.0 e stabilire un contatto più diretto con il proprio pubblico attraverso la creazione di un sito web in grado di veicolare molteplici informazioni, di far conoscere il proprio territorio, di diffondere la cultura del vino e il proprio universo aziendale offrendo, allo stesso tempo, la possibilità di acquistare i prodotti in maniera semplice e veloce.

Attraverso lo studio finale riguardante il caso aziendale Wineshop.it, queste affermazioni teoriche sono state confermate. Si è potuta valutare l'elevata e perdurante capacità di crescita, addirittura a doppia cifra, di una azienda operante in maniera efficace ed efficiente nel canale e-commerce; ciò che ha più stupito sono stati, però, gli ottimi risultati mantenuti dall'azienda durante la crisi economica degli ultimi due anni, contrariamente alle difficoltà vissute dagli altri canali. Si sono ottenuti, inoltre, pareri confortanti sulle prospettive future dell'e-commerce, in quanto le potenzialità di crescita della vendita on-line, in Italia come in altri Paesi, sono ancora considerevoli.

Una seconda evidenza che, invece, ha in parte confutato le ipotesi teoriche derivanti dallo studio di dati e letteratura, è stato il target di riferimento dell'azienda studiata: se ci si aspettava di individuare un consumatore abbastanza giovane (26-35 anni), si è invece scoperto come il target medio appartenga a una fascia di età ben più ampia di quella ipotizzata, ed inoltre traslata di molto verso l'età adulta (35-65 anni). La motivazione principale a tutto ciò è che un sito web finalizzato all'e-commerce ben progettato, semplice e intuitivo non costituisce una barriera per il consumatore

adulto/anziano, curioso e incuriosito dalla novità del commercio elettronico e alla ricerca di un prodotto particolare. Il consumatore di vino più giovane, invece, malgrado sia più confidente con le nuove tecnologie, rimane maggiormente rivolto ad un vino comune, di medio-basso costo, orientandosi così verso la Grande Distribuzione.

## **5.2 Limitazioni e future direzioni di ricerca**

Questo lavoro di ricerca, dato il suo carattere sia descrittivo che esplorativo, non è esente da limitazioni: i risultati raggiunti possono così rappresentare un punto di partenza per ulteriori e future analisi.

Innanzitutto, la mancanza di informazioni, di dati statistici e di ricerche antecedenti hanno portato a non prendere in considerazione, nell'analisi teorica del III capitolo, alcuni canali di vendita diretta, probabilmente anche nella convinzione della loro ridotta rilevanza nel mercato e delle minori prospettive economiche.

Per quel che riguarda, invece, il capitolo IV, è opportuno osservare che i risultati dell'indagine sul caso di studio devono essere interpretati alla luce di alcuni limiti:

- l'analisi si è concentrata su un unico canale di vendita, l'e-commerce, senza ampliare lo studio ad altre modalità di vendita diretta alternative;
- il numero di aziende coinvolte nello studio è molto limitato anche a causa, in alcuni casi, di una limitata disponibilità degli interlocutori a fornire informazioni;
- oggetto di studio è stata una azienda distributrice di vino che non svolge anche una attività produttiva a monte: per la precisione non si può parlare quindi di vendita diretta, anche se l'e-commerce rimane un canale potenzialmente utilizzabile da una azienda produttrice per raggiungere direttamente il consumatore finale;
- alcune informazioni e deduzioni sono basate su opinioni e previsioni personali di esperti del settore, con una evidente dose di soggettività delle proprie affermazioni;
- non si sono potuti ottenere, dall'azienda oggetto del caso, i dati di bilancio.

Per superare questi limiti, sarà opportuno realizzare alcune correzioni nelle fasi di futuro sviluppo dell'attività di ricerca, attraverso alcuni miglioramenti:

- a livello teorico, le ricerche future potrebbero estendere lo studio anche ad altri canali di vendita diretta di vino come la vendita per catalogo, la vendita per telefono o il porta a porta;

- a livello di ricerca empirica si potrebbe, invece, ampliare il numero di casi di studio, la varietà dei canali esaminati e il numero di esperti del settore intervistati, in modo tale da poter generalizzare maggiormente i risultati ottenuti.



## BIBLIOGRAFIA

Aguglia L. (2009). La filiera corta: una opportunità per agricoltori e consumatori. *Agriregionieuropa*, anno 5, numero 17. Testo disponibile al sito: [http://agriregionieuropa.univpm.it/dettart.php?id\\_articolo=451](http://agriregionieuropa.univpm.it/dettart.php?id_articolo=451) (ultimo accesso 10/02/2011).

Andreini D. (2009). *Misurare le attività di internet marketing*. Milano: Franco Angeli.

Census Bureau of the Department of Commerce. U.S. Economy > E-Commerce. Testo disponibile al sito: <http://usa.usembassy.de/economy-ecommerce.htm> (ultimo accesso 20/12/2010).

Castaldo S. (2005). *Analisi e gestione dei canali distributivi*. Bologna: Il Mulino.

Cinelli Colombini D. (2003). *Manuale del turismo del vino*. Milano: FrancoAngeli.

Federvini (2002). *Il flusso della filiera del vino nel 2001*.

Fontana F. (1993). *La moderna distribuzione*. Milano: Giuffrè.

Fornari D. (2009). *Trade marketing. Relazioni di filiera e strategie commerciali*. Milano: EGEA.

Forsythe, S. M., Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56 (11), 867-875.

Gaeta D., Begalli D., Codurri S.(2008). Il web-marketing del vino nel mercato USA: nuove opportunità e vecchi problemi nelle transazioni internazionali. *Rivista di diritto alimentare*. Anno II (3), luglio-settembre 2008. Testo disponibile al sito: <http://www.rivistadirittoalimentare.it/rivista/2008-03/GBC.pdf> (ultimo accesso 07/02/2011).

Gardini C., Lazzarin C. (2007). La vendita diretta in Italia. *Agriregionieuropa*, anno 3, numero 8. Testo disponibile al sito: [http://www.agriregionieuropa.univpm.it/dettart.php?id\\_articolo=208](http://www.agriregionieuropa.univpm.it/dettart.php?id_articolo=208) (ultimo accesso 10/02/2011).

Gardini C., Lazzarin C., Cristofori M. (2009). Sempre più imprese agricole verso la vendita diretta. *L'informatore agrario*, 12/2009: 41-43. Testo disponibile al sito: [http://www.verona.coldiretti.it/normative-sulla-vendita-diretta.aspx?KeyPub=PAGINA\\_CD\\_VERONA\\_ACQ%7C16221521](http://www.verona.coldiretti.it/normative-sulla-vendita-diretta.aspx?KeyPub=PAGINA_CD_VERONA_ACQ%7C16221521) (ultimo accesso 4/02/2011).

Gebauer J., Ginsburg M. (2003) The US Wine Industry and the Internet: An Analysis of Success factors for Online Business models. *Electronic Markets* 13(1), (2003). Testo

disponibile al sito:  
<http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a713765722~tab=content~order=page> (ultimo accesso 07/02/2011).

Ismea (2005). Il sistema competitivo della trasformazione vitivinicola in Italia. Testo disponibile al sito:  
<http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/420> (ultimo accesso 05/02/2011).

Ismea (2008a). Aspetti strutturali e di mercato nel comparto dei vini Doc-Docg. Testo disponibile al sito:  
<http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2945> (ultimo accesso 05/02/2011).

Ismea (2008b). Speciale Vinitaly 2008. Testo disponibile al sito:  
<http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3048> (ultimo accesso 05/02/2011).

Istat (2001). 8° Censimento dell'industria e dei servizi 2001.

Istat. (2008). Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione: disponibilità nelle famiglie e utilizzo degli individui. Testo disponibile al sito:  
[http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non\\_calendario/20080116\\_00/testointegrale2\\_0080116.pdf](http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20080116_00/testointegrale2_0080116.pdf) (ultimo accesso 07/02/2011).

Jallais J., Orsoni J, Fady A. (1992). Marketing della distribuzione. Milano: Etas.

Mastroberardino P., Calabrese G., Magliocca P. (2004). Scenari competitivi, valore e misurazione delle performance nell'impresa della vite e del vino. Università degli Studi di Foggia. Quaderno n. 5/2004.

Mastroberardino P. (1996). Industria e distribuzione nel sistema settoriale vinicolo. Salerno: Arnia.

Mediobanca (2010). L'Indagine sul Settore Vinicolo. Cura dell' Ufficio Studi di Mediobanca. Marzo 2010. Testo disponibile al sito:  
[http://www.mbres.it/ita/download/indagine\\_vini\\_2010.pdf](http://www.mbres.it/ita/download/indagine_vini_2010.pdf) (ultimo accesso 05/02/2011)

Mediobanca (2008). L'Indagine sul Settore Vinicolo. Cura dell' Ufficio Studi di Mediobanca. Testo disponibile al sito:  
[http://www.mbres.it/ita/download/indagine\\_vini\\_2008.pdf](http://www.mbres.it/ita/download/indagine_vini_2008.pdf) (ultimo accesso 05/09/2010)

Mele C., Russo Spena T. (2008). Internationalization of Italian wine firms. 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena, 17-19 July.

Miyazaki, A. D., Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. Journal of Consumer Affairs 35 (1), 27-44.

Nielsen//NetRatings. (2007). Nielsen//NetRatings comunica la dimensione del Web 2.0. Per la prima volta in Italia uno studio quantitativo del fenomeno. 4 Aprile 2007. Testo disponibile al sito: [http://www.nielsen-netratings.com/pr/PR\\_040407\\_IT.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/PR_040407_IT.pdf) (ultimo accesso 07/02/2011).

Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (ottobre 2009), da Mediobanca (2010). L'Indagine sul Settore Vinicolo. Cura dell' Ufficio Studi di Mediobanca. Marzo 2010.

Osservatorio Nazionale del Commercio. (2008). Rapporto sul sistema distributivo. Testo disponibile al sito: [www.sviluppoeconomico.gov.it/osservatori/commercio/Rapporto\\_2008.pdf](http://www.sviluppoeconomico.gov.it/osservatori/commercio/Rapporto_2008.pdf) (ultimo accesso 05/02/2011)

Osservatorio Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano. (2008). Osservatorio eCommerce B2c. L'eCommerce B2c in Italia: una crescita che sfida la crisi. Testo disponibile al sito: <http://www.businesscommunity.it/docs/La%20dinamica%20del%20mercato%20dell%20ecommerce.pdf> (ultimo accesso 07/02/2011).

Osservatorio Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano. (2009). Osservatorio eCommerce B2c. eCommerce 2009: segnali positivi nonostante la crisi. Testo disponibile al sito: [http://www.wineshop.it/info/Executive\\_eCommerce%20B2c\\_09.pdf](http://www.wineshop.it/info/Executive_eCommerce%20B2c_09.pdf) (ultimo accesso 07/02/2011).

Ottimo E., Il posizionamento di marketing nei siti web di commercio elettronico b2c. In Demattè C. (2001) E-business. Condizioni e strumenti per le imprese che cambiano, Milano: Etas.

Pellegrini L. (1990). L'economia della distribuzione commerciale. Milano: Egea.

Pomarici E., Tedesco R. (2005), Competitività del sistema del vino: Italia e Australia a confronto. In VQ, n.6, dicembre 2005.

Rouzet E., Seguin G. (2003). Le marketing du vin. Savoir vendre de vin. Paris: Dunod (trad. It: Il marketing del vino. Il mercato. Le strategie commerciali. La distribuzione. Bologna: Edizioni Agricole, 2006).

Richardson, O. (2002). Utilisation of the world wide web by wine producers. International Journal of Wine Marketing 14 (3), 65-79.

Sciarelli S., Vona R. (2009). Management della distribuzione: elementi di economia e gestione delle imprese commerciali. Milano: McGraw Hill.

Sciarelli S.. (1969). Le politiche distributive nell'impresa industriale. Napoli: Giannini.

Spranzi A. (1991). La distribuzione commerciale. Milano: Franco Angeli.

Thach L. (2009). Do Wine Blogs Impact Your Brand? New Study Highlights Wine Blogger Activity. August 17, 2009. Wine Business Monthly Online. Testo disponibile al sito: <http://www.winebusiness.com/news/?go=getArticle&dataId=66751> (ultimo accesso 07/02/2011).

Unioncamere (2007). Vino: la qualità spinge il Made in Italy sui mercati mondiali. Rapporto sul settore vitivinicolo 2007. Testo disponibile al sito: <http://infomanager.extera.com/news/2007-7/vino-qualita-spinge-made-italy-sui-mercati/> (ultimo accesso 05/02/2011).

Unioncamere (2010). Vino: 166mila imprese fanno grande l'Italia nel mondo. Comunicato stampa di Unioncamere. 9 aprile 2010. Testo disponibile al sito: [http://www.unioncamere.gov.it/index.php?option=com\\_content&colsr=1&task=view&id=932&Itemid=26](http://www.unioncamere.gov.it/index.php?option=com_content&colsr=1&task=view&id=932&Itemid=26) (ultimo accesso 05/02/2011).

Venturini P. (2006). Cambiamenti strutturali e strategie nella distribuzione alimentare in Italia. Milano: Franco Angeli.

VinterActive LLC. (2010). U.S. Consumer Direct Wine Sales Steady at \$3 Billion in 2009. Windsor (CA ). April 29, 2010. Testo disponibile al sito: [http://www.prweb.com/releases/VinterActive/VinQuest\\_2010/prweb3939634.htm](http://www.prweb.com/releases/VinterActive/VinQuest_2010/prweb3939634.htm) (ultimo accesso 10/02/2011).

Yin R. K. (2003). Case study research. Design and methods. Sage Publications (CA) (trad. It: Lo studio di caso nella ricerca scientifica, Roma: Armando Editore, 2005)

Zacchioli F. (2003). In rete per botteghe. Il Divulgatore n.5/2003. Testo disponibile al sito: <http://www.ildivulgatore.it/pdf/2003/05-art5.PDF> (ultimo accesso 07/02/2011).

Zanten, V. R. (2005). Enablers And Inhibitors Of Internet Wine Purchase. Australia and New Zealand Marketing Academy Conference 2005: Retailing, Distribution Channels and Supply Chain Management. Fremantle, W.A. Testo disponibile al sito: <http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/anzmac2005/cd-site/pdfs/4-Retailing/4-vanZanten.pdf> (ultimo accesso 07/02/2011).

## SITOGRAFIA

[www.alawine.com](http://www.alawine.com) (ultimo accesso 07/02/2011).

[www.acquabuona.it](http://www.acquabuona.it) (ultimo accesso 05/02/2011)

[www.basko.it](http://www.basko.it) (ultimo accesso 05/02/2011)

[www.coldiretti.it/docindex/cncd/informazioni/034\\_11.htm](http://www.coldiretti.it/docindex/cncd/informazioni/034_11.htm) Made in Italy: Coldiretti, nel 2010 record storico export vino. (ultimo accesso 20/01/2011).

[www.corkd.com](http://www.corkd.com) (ultimo accesso 07/02/2011).

[www.discoveritalia.it](http://www.discoveritalia.it) (ultimo accesso 07/02/2011).

[www.eateathurrah.com](http://www.eateathurrah.com) (ultimo accesso 07/02/2011).

[www.eperformance-barometer.bem.edu/etude\\_2009.php](http://www.eperformance-barometer.bem.edu/etude_2009.php) (ultimo accesso 07/02/2011).

[www.esselungaacasa.it](http://www.esselungaacasa.it) (ultimo accesso 05/02/2011)

[www.fermentation.typepad.com](http://www.fermentation.typepad.com) (ultimo accesso 07/02/2011).

[www.granviasc.it/news/notizie-dallesterno/0174-vino-i-numeri-dell-istat-del-2009.html](http://www.granviasc.it/news/notizie-dallesterno/0174-vino-i-numeri-dell-istat-del-2009.html) Vino, i numeri dell' ISTAT del 2009. (ultimo accesso 16/01/2010).

[www.marketingdelvino.it/?s=campioncini](http://www.marketingdelvino.it/?s=campioncini) (a). I campioncini da degustazione. (ultimo accesso 05/02/2011).

[www.marketingdelvino.it/?p=658](http://www.marketingdelvino.it/?p=658) (b) Scarso S. Interattività nei wine bar. (ultimo accesso 10/02/2011).

[www.marketingdelvino.it/?p=365](http://www.marketingdelvino.it/?p=365) (c) Scarso S. Degustazioni on the road. (ultimo accesso 07/02/2011).

[www.inumeridelvino.it/2008/02/le-opinioni-del-vino-le-vostre-proposte-per-lenoteca-del-futuro.html](http://www.inumeridelvino.it/2008/02/le-opinioni-del-vino-le-vostre-proposte-per-lenoteca-del-futuro.html) (a). Le Opinioni del vino: le vostre proposte per l'enoteca del futuro. 6 February 2008. (ultimo accesso 05/02/2011).

[www.inumeridelvino.it/category/8-le-opinioni-del-vino/page/2](http://www.inumeridelvino.it/category/8-le-opinioni-del-vino/page/2) (b). Il vino nell'iper del futuro. 22 marzo 2008. (ultimo accesso 05/02/2011)

<http://motorhome.meregalli.com/italiano/> (ultimo accesso 10/02/2011).

[www.mywinemarketing.com/2010/05/vino-terminologia-e-fasce-di-prezzo/](http://www.mywinemarketing.com/2010/05/vino-terminologia-e-fasce-di-prezzo/) Terminologia e fasce di prezzo. (ultimo accesso 05/02/2011) Vino:

[www.onlinemarket.it](http://www.onlinemarket.it) (ultimo accesso 05/02/2011)

[www.online.it](http://www.online.it) (ultimo accesso 05/02/2011)

[www.prontospesa.it](http://www.prontospesa.it) (ultimo accesso 05/02/2011)

[www.technorati.com](http://www.technorati.com) (ultimo accesso 07/02/2011).

[www.tigulliovino.it/dettaglio\\_articolo.php?idArticolo=701](http://www.tigulliovino.it/dettaglio_articolo.php?idArticolo=701) Scarso S. La vendita diretta all'interno del marketing mix. (ultimo accesso 10/02/2011).

[www.vinix.it](http://www.vinix.it) (ultimo accesso 07/02/2011).

[www.vinography.com/wine\\_blog\\_list.html](http://www.vinography.com/wine_blog_list.html) (ultimo accesso 07/02/2011).

[www.winecenter.it](http://www.winecenter.it) (ultimo accesso 10/02/2011).

[www.winemarketcouncil.com/research\\_data.asp](http://www.winemarketcouncil.com/research_data.asp) (ultimo accesso 07/02/2011).

[www.winenews.it/index.php?c=detail&id=15517&dc=11](http://www.winenews.it/index.php?c=detail&id=15517&dc=11) (a) Zoom sui numeri del vino 2009: la "carta di identità" dell'enologia italiana. (ultimo accesso 10/02/2011).

[www.winenews.it/index.php?c=detail&id=8363&dc=89](http://www.winenews.it/index.php?c=detail&id=8363&dc=89) (b) È di 13,60 euro il prezzo medio di una bottiglia di vino in enoteca. Dagli acquisti emerge anche una tendenza sempre più evidente: l'enoteca rappresenta la vetrina di un territorio. Sondaggio Vinitaly-WineNews in 50 tra le enoteche più importanti. (ultimo accesso 05/02/2011).

[www.winenews.it/index.php?c=detail&id=9713&dc=89](http://www.winenews.it/index.php?c=detail&id=9713&dc=89) (c) Gli enoappassionati vogliono essere sempre più informati, coinvolti, "coccolati"! In futuro cresce il desiderio di qualità intorno al vino. (ultimo accesso 05/02/2011).

[www.winenews.it/index.php?c=detail&id=8077&dc=89](http://www.winenews.it/index.php?c=detail&id=8077&dc=89) (d) Gli enonauti italiani preferiscono acquistare in enoteca, si fidano della griffe e spendono mediamente da 10 a 15 euro a bottiglia: così nel sondaggio Winenews. (ultimo accesso 05/02/2011).

[www.winenews.it/index.php?c=detail&id=6305&dc=11](http://www.winenews.it/index.php?c=detail&id=6305&dc=11) (e) Zoom sui numeri del vino 2005: la "carta di identità" dell'enologia italiana. (ultimo accesso 07/02/2011).

[www.winenews.it/print.php?c=detail&id=4700&dc=89](http://www.winenews.it/print.php?c=detail&id=4700&dc=89) (f) Il vini su internet: macchè e-commerce, è l'immagine che conta. (ultimo accesso 07/02/2011).

[www.winenews.it/index.php?c=detail&id=15517&dc=11](http://www.winenews.it/index.php?c=detail&id=15517&dc=11) (g) Zoom sui numeri del vino 2009: la "carta di identità" dell'enologia italiana. (ultimo accesso 07/02/2011).

[www.winereport.com](http://www.winereport.com) (ultimo accesso 05/02/2011).

[www.wineshop.it](http://www.wineshop.it) (ultimo accesso 20/02/2011).