

VINO E INTERNET

Angelo Cassinelli

Sulla rete bisogna esserci, e questo è ormai un must anche per la più piccola cantina del Belpaese. Nel mondo dell'enologia si sta lentamente - e faticosamente - passando da una fase in cui il sito era sostanzialmente statico e di scarsi contenuti ad una in cui è necessario dotarsi di un sito ricco di contenuti, dinamico, aggiornabile in tempi rapidi e soprattutto che la sua gestione non richieda specifiche competenze informatiche. Ma di strada da fare ce n'è ancora tanta: basta fare un giro su Internet per accorgersi che sono ancora troppi i siti del vino rimasti fermi agli albori di quello che invece è un media dai ritmi evolutivi acceleratissimi. La maggior parte degli indirizzi web delle cantine italiane rimanda ancora a "siti vetrina", paragonabili a semplici brochure virtuali. Spesso non c'è la possibilità di saltare l'intro iniziale, scomoda per chi consulta il sito frequentemente o per chi lo consulta per motivi professionali (per esempio: importatori, distributori, giornalisti, ecc.).

Troppi ancora i siti che fin dalla prima schermata dimostrano inequivocabilmente la loro aria antiquata o demodé - leggi animazioni o musiche, o scritte come "Benvenuti nel nostro sito web e buona navigazione!", riconducibili all'era preistorica di Internet. Necessario, dunque, uno sforzo in più da parte dei vignaioli di casa nostra. Naturalmente occorre distinguere tra piccoli produttori, con disponibilità economiche limitate, e grandi realtà del mondo vitivinicolo italiano, con possibilità di effettuare ingenti investimenti. Eppure, eppure ... anche qui a volte ci possono essere delle sorprese: in fondo, un sito Internet ben fatto

non ha costi esorbitanti se si compiono scelte oculate, e tutti o quasi se lo possono permettere, a differenza magari di un ufficio stampa o di pagine pubblicitarie, mezzi promozionali riservati solo ai grandi. Tutto sta quindi alla lungimiranza, alla visione strategica dell'azienda ed alla scelta degli strumenti tecnologici più



adatti. Ecco perché la dimensione economica di un produttore non è sempre una discriminante per un sito ricco di contenuti, aggiornato e funzionale.

A cosa serve Internet per chi produce vino?

A farsi conoscere, a fornire informazioni sulla propria azienda, sui sistemi e tecniche di produzione adottati sui vini prodotti, sulla rete commerciale e distributiva, a ricercare nuovi clienti, a vendere alla propria rete distributiva, a diffondere news e iniziative, a creare consenso e aggregazione, a incuriosire i potenziali clienti e/o consumatori.

Ma il vino su Internet ci deve stare

per altri motivi. Non dimentichiamo che Internet fa ormai parte della dieta mediatica di almeno - parlando della sola Italia - 15 milioni di persone. Entrata prepotentemente a far parte della nostra vita quotidiana, è diventata un'abitudine a cui non sappiamo più rinunciare. Lo dimostra una recente ricerca, condotta

in cinque Paesi - Francia, Germania, Italia, Regno Unito e Spagna - dall'Associazione degli Editori on line europei, che dimostra come nelle ore di lavoro un popolo di internauti "affamati" si tuffa letteralmente sul web, tanto che le ore centrali della giornata sono il periodo di massima fruizione di Internet. Cosa significa questo? Che Internet rappresenta il mezzo ideale per raggiungere i consumatori quando sono al lavoro, tanto che tutti gli altri media - tv, radio, giornali e quotidiani - escono svantaggiati al confronto con il web. Inoltre chi naviga in rete dalle 9 alle 18, subito dopo aver controllato le

news, va a caccia di informazioni sui propri hobby ed interessi, seguendo percorsi di navigazione personalizzati: dai viaggi alla finanza, dalle previsioni meteo alla cultura, passando, appunto, per il vino. Questo fa capire l'importanza di Internet per le cantine, che possono così raggiungere attraverso la rete i target più "appetibili". I navigatori abituali da ufficio sono infatti principalmente uomini, età media 35 anni, con livello di istruzione medio-alto (l'81% possiede la laurea). E si tratta di persone quasi sempre titolari degli acquisti delle proprie famiglie. Consumatori estremamente attratti per la loro capacità di spesa e per la passione che hanno per il vino.



La visibilità prima dell'aspetto estetico

Internet è sovraccarica di informazioni. Google, alla ricerca della parola "Vino", riporta più di 34 milioni di risultati. Distinguersi nella megalopoli di Internet è diventata una scienza, in cui l'aspetto estetico del sito non è importante.

OUT: le animazioni Flash, il suono e le immagini.

IN: le parole chiave, i links e le pagine indicizzate.

L'emergere delle ricerche verticali

I motori di ricerca generano in una frazione di secondo innumerevoli risultati. Tuttavia, la loro efficacia è messa in dubbio dalla varietà, dal tipo d'ordinamento e dalla mancanza di standardizzazione dei risultati. Come gli annuari merceologici e le fiere commerciali sono specifici ad un settore, così Internet ha bisogno di siti specializzati per specifici settori merceologici o territoriali dove la domanda e l'offerta possano confrontarsi ed incontrarsi.

I market-places di settore merceologico o territoriali

Ecco quindi la possibilità di affiliarsi a questi siti specializzati che costituiscono anche vere e proprie piattaforme tecnologiche con cui è possibile:

- gestire i contenuti del proprio sito internet;
- utilizzare contenuti editoriali di contesto (relativi al proprio settore merceologico e/o contesto territoriale);
- utilizzare particolari funzioni (gestione del catalogo, dello shopping on-line, degli ordini, della rete di vendita delle transazioni finanziarie, ecc.);
- l'integrazione e l'interoperabilità con altre piattaforme tecnologiche o ambienti operativi;
- avere a disposizione banche dati relative a potenziali clienti.

Il vantaggio di queste affiliazioni è rappresentato dal fatto di non dover sviluppare una piattaforma tecnologica proprietaria con tutto ciò che questo comporta in termini di tempi di sviluppo, costi e soprattutto le successive implementazioni ed adeguamenti all'innovazione tecnologica.

Tendenze

Il commercio elettronico del vino continuerà a crescere. 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, ciò, contrapposto all'incredibile potere della grande distribuzione, porterà i piccoli ed i medi produttori a privilegiare sempre più le vendite dirette per ottenere dei margini più soddisfacenti.

Esploderà l'interscambio elettronico d'informazioni tra compratori e venditori.

Sino ad oggi di dominio quasi esclusivo delle grandi imprese, i portali di approvvigionamento e di distribuzione si stanno moltiplicando. Addio quindi al telefono, al fax, alla posta e benvenuto ai VAN, ai portali ed alle Extranet, che permettono di ridurre gli errori, i tempi e, conseguentemente, i costi. Favorendo altresì la trasparenza nelle forniture e migliorando la collaborazione tra cliente e fornitore.

Internet: parte fondamentale dei budget di marketing

Internet: parte fondamentale dei budget di marketing

Pubblicità, comunicazione con i clienti, identificazione di potenziali clienti, sviluppo del mercato: Internet costituisce un fantastico potenziale per il suo basso costo e per la sua capacità di privilegiare la comunicazione personale rispetto alla comunicazione di massa. Le misure di protezione che si stanno adottando contro i messaggi di posta indesiderata non fermeranno l'avanzata di Internet come strumento di marketing. Contribuiranno soltanto a rendere la rete più civile. Come quando la gente ha iniziato a trascorrere più tempo di fronte alla televisione piuttosto che a leggere i giornali, i budget pubblicitari si sono adattati. Così, nel futuro più prossimo, i budget pubblicitari si adatteranno al fatto che il tempo trascorso da professionisti e privati davanti allo schermo di un computer è in costante aumento.

Angelo Cassinelli

acassinelli@langhe.net