

a division of Fiera Milano Media

business international
The Executive Network

L'E-COMMERCE DEL VINO IN ITALIA

Produttori e retailer di fronte ai nuovi strumenti di vendita online

WINE Business Report 2015



A cura di:
Monica Faraoni

L'E-COMMERCE DEL VINO IN ITALIA

Produttori e retailer di fronte ai nuovi strumenti di vendita online

Wine Business Report

Editore:
FIERA MILANO MEDIA S.p.A.

Lo studio costituisce il primo numero della collana Wine Business Report, collegata al Wine Business Executive Program.

Collana

Wine Business Report

Supplemento al numero di Mixer 277 Giugno 2015

Editore

Fiera Milano Media S.p.A

Sede legale

Piazzale Carlo Magno, 1 - 20149 - Milano

Sede operativa ed amministrativa

SS. del Sempione, 28 - 20017 Rho (MI)

tel. +39 02 4997.1 fax +39 02 49976573 - www.mixerplanet.com

Direzione

Giampietro Omati • Presidente

Antonio Greco • Amministratore Delegato

Direttore Responsabile:

Antonio Greco

Data Pubblicazione:

Giugno 2015



Testata associata • Associazione Nazionale
Editoria Periodica Specializzata

Fiera Milano Media è iscritta al Registro Operatori della Comunicazione
n° 11125 del 25/07/2003.

Tutti i diritti di riproduzione degli articoli pubblicati sono riservati.

Mensile - Registrazione Tribunale di Milano n. 88 dell' 8/3/1986

Sommario

1. INTRODUZIONE	5
1.1. E-commerce in Italia: alcuni dati.....	7
2. LA VENDITA DEI VINI: I MODELLI DI BUSINESS ONLINE	10
2.1. I fattori determinanti della vendita online.....	10
2.2. I modelli di business online dei produttori o “cantine”	11
2.3. Le scelte di e-commerce delle cantine italiane: risultati di un sondaggio.....	13
2.4. I modelli di business online dei retailer.....	19
3. LA RICERCA: IL POSIZIONAMENTO COMPETITIVO DEGLI WINE STORE ONLINE	20
3.1. La metodologia della ricerca ed il campione di analisi.....	20
3.2. I risultati.....	21
3.2.1. Offerta di prodotto.....	22
<i>a) Assortimento del portafoglio prodotti e modalità di classificazione.....</i>	<i>22</i>
<i>b) Le politiche di prezzo.....</i>	<i>23</i>
<i>c) Content engagement di prodotto e User Generating Content</i>	<i>25</i>
3.2.2. Qualità del servizio: Customer care, shopping assistance.....	26
3.2.3. Il processo di acquisto ed il servizio logistico.....	27
3.2.4. Strategie di presenza sui social network.....	29
4. ANALISI DI POSIZIONAMENTO E DI WEB PERFORMANCE	32
4.1. Posizionamento competitivo sulle dimensioni prezzo/assortimento.....	32
4.2. Dati di web performance: volume e fonti di traffico.....	34
5. IMPLICAZIONI MANAGERIALI E CONCLUSIONI	37
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	39

Indice delle Figure e delle Tabelle

Lista delle figure

Fig. 1. Crescita del fatturato e-commerce in Italia dal 2004 al 2014	5
Fig. 2. La distribuzione del fatturato nel 2013	6
Fig. 3. Distribuzione % del budget di marketing	Errore. Il segnalibro non è definito. 7
Fig. 4. I canali utilizzati per le attività online	11
Fig. 5. Vantaggi conseguiti con l'e-commerce	12
Fig. 6. Principali difficoltà incontrate nella predisposizione di un canale di vendita online	13
Fig. 7. Quota di fatturato derivante dall'attività di e-commerce	14
Fig. 8 . Fattori di successo dell'e-commerce	15
Fig. 9. Quota del budget di marketing destinata alle attività online	15
Fig. 10. Motivazioni del non utilizzo dei canali di vendita online	16
Fig. 11. Presenza sui social network	29
Fig. 12. Mappa di posizionamento dei website di e-commerce	32
Fig. 13 . Dati di traffico da marzo 2014 al gennaio 2015	33
Fig. 14 . Fonti di traffico da marzo 2014 al gennaio 2015	34

Lista delle tabelle

Tab. 1. Fattori determinanti la vendita online del vino	8
Tab. 2. Il campione di analisi	19
Tab. 3. Numero etichette offerte dai website e categorie di classificazione	21
Tab. 4. Classificazione in ordine decrescente di prezzo medio stimato del portafoglio offerto	Errore. Il segnalibro non è definito. 22
Tab. 5. Tipologie di content engagement di prodotto	23
Tab. 6. Customer care and shopping assistance	25
Tab. 7. Servizio logistico e forme di pagamento	27
Tab. 8. Strategia di presenza sui social	28
Tab. 9. Social Engagement	30

1. INTRODUZIONE

Il presente lavoro costituisce il primo numero della collana Wine Business Report, pubblicazione annuale collegata al Wine Business Executive Program, programma di alta formazione per i manager del settore vitivinicolo di Business International, divisione di Fiera Milano Media. La ricerca nasce, pertanto, dalla collaborazione con Business International, che ha rilevato con una survey i dati dell'e-commerce delle imprese italiane, e con la Giordano vini (nel board scientifico del Wine Business Executive Program) che ci ha orientato nell'analisi del settore grazie all'esperienza e alla competenza acquisita negli anni in qualità di leader di mercato in Italia.

L'affermazione di Internet quale nuovo terreno del contesto competitivo delle imprese sta incidendo profondamente sulle dinamiche e modalità di organizzazione degli scambi commerciali che, in volumi sempre più consistenti hanno luogo attraverso gli spazi virtuali della rete. La rete diventa per le imprese non un "nuovo mercato" in cui competere ma "il mercato" e la presenza online viene da molti considerata non più come una strategia competitiva ma come un requisito per la sopravvivenza. Questo è tanto più vero se pensiamo ai comportamenti di acquisto delle nuove generazione di consumatori che usano la rete come baricentro delle loro scelte sia per la ricerca di informazioni che per gli acquisti di prodotti e servizi. La generazione "Z" (nati tra il 1990-2000) o *Millennials* viene definita dai ricercatori di marketing come "always on" ovvero sempre connessa ed adotta modelli di "everywhere commerce" ovvero si acquista in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo grazie ai dispositivi mobili di cui fa uso circa l'89% degli utenti appartenenti a tale generazione¹.

Di fronte a questi radicali cambiamenti cosa sta succedendo nel settore del vino? A questa domanda si cerca di rispondere nel corso del seguente lavoro che ha l'intento di presentare uno spaccato sull'e-commerce in Italia attraverso due prospettive: la prospettiva dei produttori o "cantine" che si trovano di fronte a scelte di *multichannel management* e a conflittualità di canali e quella dei *retailer* o distributori che trovano nelle strategie di differenziazione della propria offerta il vantaggio competitivo. Sono questi i principali operatori del settore che di fronte alle nuove modalità di vendita adottano modelli di business diversi.

Nel corso di questo lavoro, in merito

- ai produttori si analizzano le strategie di presenza online e si riportano i dati di un sondaggio su un campione significativo di aziende volto ad individuare i vantaggi e le difficoltà nella vendita online dei loro prodotti; In merito invece

- al canale *retail* si illustrano i dati di una ricerca condotta sui principali *store online* di vino in Italia. La ricerca identifica, attraverso la rilevazione di alcune variabili, il posizionamento degli stessi sul mercato di riferimento ed alcuni dati di web performance. Il modo in cui un *retail store online* organizza la propria offerta in termini di ampiezza di prodotti, fasce di prezzo praticate, elementi di *content engagement*, livello di servizio offerto, fluidità del processo di acquisto oltre all'utilizzo

¹ Per approfondimenti in tema di percezione del vino e modelli di consumo della generazione Y in Italia si veda Agnoli, I., Begalli, D., Capitello, R. (2011), "Generation Y's perception of wine and consumption situations in a traditional wine-producing region". *International Journal of Wine Business Research* 23, pp: 176-192.

dei social media quali strumenti di *customer engagement* sono gli elementi che identificano la strategia di posizionamento dell'impresa per soddisfare le esigenze di uno specifico segmento di consumatori target. Tali scelte sono fondamentali per alimentare il tasso di conversione dell'utente che da semplice navigatore diventa consumatore generando performance positive per l'impresa.

Ringraziamenti

Si ringrazia il dott. Felice Simonpietro, AD di GiordanoVini S.pa. e tutto il suo staff per aver fornito e condiviso con me dati e informazioni utili alla stesura del seguente lavoro. Ringrazio altresì il dott. Andrea Nardi, Co-founder & CEO di Vino75.com per avermi ospitato presso Nana Bianca e suggerito alcune linee di ricerca ed il dott. Riccardo Triolo di Svinando.com per i suoi consigli.

1.1. E-commerce in Italia: alcuni dati

L'e-commerce viene definito come un'attività commerciale "che ha luogo su Internet, attraverso la visita di un compratore ad un website di vendita a cui segue una transazione (Economist, March 2000).

Il valore dell'e-commerce B2C a livello globale ha raggiunto nel 2014 la cifra complessiva di 1.500 miliardi di dollari, con un incremento del 20,3% sul 2013.

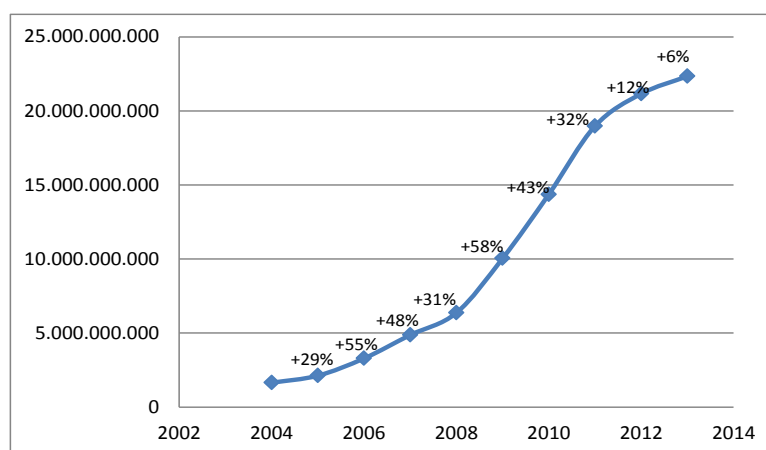
Il mercato e-commerce mondiale crescerà nel 2015 di un ulteriore con un totale vendite che raggiungerà i miliardi di dollari. La crescita sarà guidata principalmente dai mercati emergenti, grazie alla diffusione dell'accesso a internet e dei dispositivi mobili, dal *mobile commerce* e dall'entrata in nuovi mercati internazionali da parte dei maggiori brand. Nel 2014 la crescita del mercato cinese, indonesiano e indiano porterà l'area Asia-Pacific a superare il Nord-America in termini di valore assoluto (somme spese), sorpasso inizialmente previsto per il 2013.

Per quanto riguarda il mercato europeo lo *shopping on line* è un'abitudine ben consolidata in Gran Bretagna, Germania e Francia, mercati che rappresentano complessivamente il 70-80% dell'e-commerce europeo, mentre è appena agli inizi o sta crescendo nel resto d'Europa, inclusi Paesi come Italia e Spagna.

In Italia il valore del fatturato e-commerce nel 2014 è di 13,3 miliardi di Euro (con esclusione del comparto del gioco online), con una crescita di 2 miliardi di euro sul 2013² riconducibile per il 70% alla vendita di prodotti e per il 30% alla vendita di servizi. Tra i comparti di prodotto spiccano Abbigliamento e Informatica ed Elettronica di consumo, che contribuiscono alla crescita complessiva con circa 350 milioni di euro ciascuno. Tra i servizi emerge ancora il Turismo, a cui è riconducibile un quarto della crescita totale, mentre restano sostanzialmente stabili gli altri settori.

Fig. 1. Crescita del fatturato e-commerce in Italia dal 2004 al 2014

Fonte: Casaleggio e associati (2014)



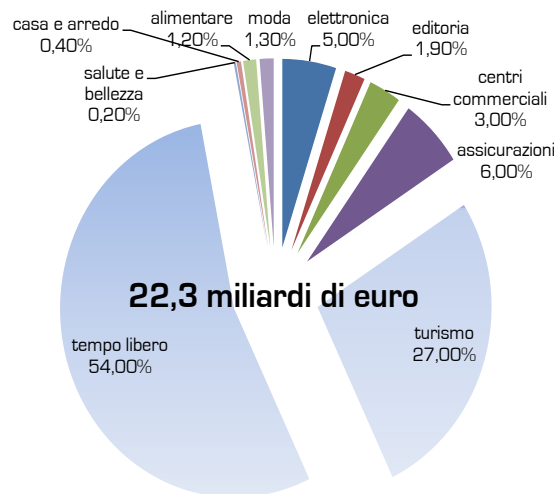
² Dati pubblicati sul "rapporto annuale sull'e-commerce" dell'Osservatorio e-Commerce B2c della School of Management del Politecnico di Milano, in collaborazione con il consorzio Netcomm. Un altro rapporto interessante è quello di Casaleggio e Associati (2014), "Rapporto e-commerce 2014" che presenta dati diversi perché include nel rapporto le somme devolute al gioco online che rappresentano circa il 50% di tutto il volume d'affari online.

Il risultato di queste dinamiche è nel 2014 un incremento del peso dei prodotti sul totale e-commerce dal 40 al 45%, un passo importante verso la parità con i servizi, attesa per il 2015. Il paniere dell'e-commerce italiano si sta quindi lentamente conformando a quello rilevato nei principali mercati stranieri, dove i comparti di prodotto hanno un peso più elevato rispetto ai servizi: si va dal 65% di UK e USA, al 75% circa di Francia e Germania fino all'80% di Cina e Corea del Sud

Il trend è quindi ancora positivo, nonostante la generale contrazione dei consumi evidente soprattutto in alcuni settori.

Interessante notare la percentuale di stranieri che comprano sui siti italiani, in crescita di anno in anno: +24% nel 2014 sul 2013, superando la quota dei 2,5 miliardi di euro. L'export è trainato soprattutto dal Turismo (55%) e dall'Abbigliamento (32%). L'import, ovvero gli acquisti effettuati dagli italiani sui siti esteri, è cresciuto del +16%. Questi riguardano per lo più i servizi di biglietteria per i trasporti. In generale gli italiani, tra siti italiani ed esteri, oggi comprano più che nel 2013 (+15%).³ In merito poi alla suddivisione del fatturato dell'e-commerce online in Italia si può vedere come il turismo e il tempo libero siano i settori dominanti mentre quello alimentare a cui appartiene il settore delle bevande e quindi il vino interessa l'1,2% del fatturato totale.

Fig. 2. La distribuzione del fatturato nel 2013
(Fonte: Casaleggio & Associati, 2014)



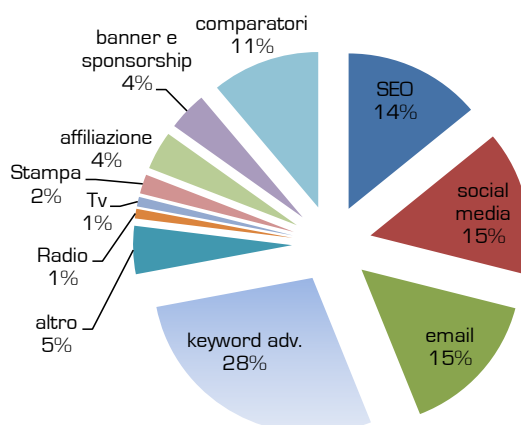
Tuttavia nel 2014 inizia a essere rilevante anche il contributo di alcuni comparti, poco significativi in passato, ma con un potenziale online notevole. In primis il Food&Wine 'gastronomico', che nel 2014 vale oltre 200 milioni di euro, in crescita del 30%, c'è poi l'Arredamento, che vale oltre 130 milioni di euro, in crescita del 100%, infine la Profumeria e cosmetica che raggiunge 40 milioni di euro, in crescita del 25%.

³ Sono i principali risultati emersi dal rapporto annuale dell'Osservatorio e-Commerce B2c della School of Management del Politecnico di Milano, in collaborazione con il consorzio Netcomm.

Se dal quadro generale ci soffermiamo poi sull'attività online delle imprese italiane è evidente come si stia verificando uno spostamento delle risorse a disposizione per le attività di marketing e comunicazione verso gli strumenti online. Dal 2012 al 2013 il budget per la comunicazione attraverso media tradizionali come televisione, radio e stampa si è praticamente ridotto dall'8% al 4% come si evince dal grafico sottostante. Nella distribuzione del budget resta al primo posto, ed è in crescita, il keyword advertising, al quale viene assegnato mediamente il 28% delle risorse disponibili (23% nel 2013). Gli investimenti in e-mail marketing rappresentano in media il 15% del totale, con una lieve flessione rispetto al 2013 (in cui raggiungevano il 17%). Crescono gli investimenti sui social media, ai quali viene destinato il 15% del budget (13% nel 2013). Le attività di SEO assorbono in media il 14% degli investimenti di marketing, in diminuzione rispetto al 17% registrato nel 2013. Sempre più aziende scelgono di dedicare parte del budget alla presenza su siti comparatori e aree shopping, che ricevono l'11% del budget (8% nel 2013). Diminuisce l'investimento in banner e sponsorship (4% contro 5% del 2013) e nei programmi di affiliazione (4% contro 8% del 2013).

Fig. 3. Distribuzione % del budget di marketing

Fonte: Casaleggio e associati (2014)



2. LA VENDITA DEI VINI: I MODELLI DI BUSINESS ONLINE

2.1. I fattori determinanti della vendita online

Un recente studio (B. McGechan, 2013) rileva come la vendita dei vini online è solo parzialmente ascrivibile all'e-commerce in senso stretto poiché altri fattori contribuiscono in misura talvolta rilevante alla determinazione del risultato finale. Sono elementi da considerare, come si evidenzia nella Tab. 1 sottostante, oltre alla capacità di generare traffico sul proprio website con forme di *Search Engine Optimization* (SEO) e/o di pubblicità on line (*Googleadv* per esempio) anche la capacità di generare *engagement* nel consumatore. Il *customer engagement* rappresenta oggi una delle sfide più rilevanti per il marketing di ogni settore di attività e del vino in particolare.

Tab. 1. Fattori determinanti la vendita online del vino

Traffico (SEO, pubblicità)	20%
Engagement (blogs, facebook, twitter, mobiles)	20%
Tasso di conversione (ecommerce)	20%
Riacquisti (email marketing, club, ecc)	20%
Supporto (forum, email, faq, live chat, call center, ecc)	10%
Politiche di prezzo (promozioni ecc)	10%

Fonte: McGechan B., (2013) Wine marketing online, The Wine Appreciation Guild, San Francisco, CA

Il vino è un prodotto “esperienziale” con un’elevata dose di “emozionalità”. Chiunque degusta un vino ha un’opinione precisa e desidera commentare e condividere con altri la propria esperienza. La capacità di intercettare questa propensione da parte di un website attraverso la predisposizione di strumenti *social* per esempio, può rappresentare una forma di comunicazione molto potente per una serie di motivi:

- il consumatore diventa soggetto produttore di contenuti invece che soggetto destinatario di contenuti veicolati dall’impresa. In altre parole l’individuo si trasforma da consumatore a comunicatore attraverso l’utilizzo della sua opinione quale veicolo pubblicitario del brand. *L’User Generating Content* (UGC) ovvero la capacità di coinvolgere il consumatore al punto di portarlo a commentare la propria esperienza sul prodotto dell’impresa diventa uno strumento di promozione del brand.

- le condivisioni ed i commenti degli utenti hanno la stessa valenza comunicativa del *word of mouth* o “passaparola” da sempre considerato un ottimo strumento di marketing (Coulter, K. S. e Roggeveen, A., 2012). L’imparzialità del giudizio sottostante ad un commento di un consumatore ha un’efficacia comunicativa maggiore di qualunque altro strumento pubblicitario che l’impresa possa predisporre.

- il livello di *customer engagement* a sua volta è generatore di traffico ed il traffico alimenta il tasso di conversione ovvero di trasformazione della visita in atto d’acquisto come migliora la presenza sui motori di ricerca.

Le successive voci della tabella riguardano altri elementi del servizio come il *customer relationship marketing* che ha il compito di seguire i clienti e generare nuove occasioni di acquisto e di riacquisto attraverso l'email marketing, la *shopping assistance* ovvero l'utilizzo di strumenti di assistenza nel corso della navigazione. Il tasso di abbandono del carrello in fase di acquisto è generalmente molto elevato per cui qualunque strumento immediato di intervento come i *live chat* può ridurre l'inefficienza del sistema. Infine le politiche di prezzo e le attività promozionali (come *flash sale* o promozioni a tempo) che fanno leva sulla percezione di convenienza economica dell'acquisto incidono per un 10% delle vendite. Ciò è possibile in quanto il consumatore tipo che utilizza l'e-commerce ha una sensibilità al prezzo maggiore del consumatore medio (Ridgon, 1995, Van Zanten, 2005, Bruwer and Wood, 2005).

Il settore del vino è innegabilmente in ritardo nell'utilizzo di un approccio alla vendita online che sia caratterizzato dalla varietà di strumentazione descritta in precedenza. La maggior parte delle aziende di produzione ha solamente un sito vetrina e poche stanno utilizzando le potenzialità dell'e-commerce e/o degli strumenti *social* per l'*engagement* del consumatore.

Nell'intento di individuare alcuni modelli di business online di tipo B2C prevalenti è necessario fare una distinzione tra gli operatori del settore ovvero tra i produttori, spesso denominati online come "cantine" che propongono i propri vini e i *retailer* ovvero distributori che propongono una pluralità di etichette provenienti da vari produttori.

2.2. I modelli di business online dei produttori o "cantine"

Nel caso dei produttori le alternative strategiche di presenza online possono essere rappresentate da cinque diversi modelli di business:

- Modello "biglietto da visita" o di "interazione informativa". Consiste nel presentarsi online attraverso una pagina vetrina in cui l'utente può trovare le informazioni sui prodotti e sull'azienda. Possono esserci versioni più o meno avanzate del modello. Una soluzione semplice può prevedere solo la presentazione di un catalogo prodotto con qualche forma di interazione social mentre versioni più evolute possono attivare comunità virtuali come *wineclubs* (www.mazzei.it) e blogs per stimolare l'*engagement* dell'utente e/o servizi di *store locator* (vedi www.frescobaldi.it, www.masi.it). Questo modello, soprattutto nella versione semplice, rappresenta il livello minimo di presenza online. E' una soluzione che supporta le vendite dei propri distributori non generando conflittualità di canale e, nel caso della presenza di forme di interazione evolute può contribuire alla gestione della *brand reputation* aumentando la conoscenza del prodotto e dell'azienda con minimi investimenti. La maggior parte dei website del settore rientrano in questa categoria. Sono sempre più presenti funzioni evolute di *engagement* del consumatore come nel caso di www.zonin.it, www.santamargherita.it, www.cantelevini.com che pur non svolgendo attività di e-commerce propongono blogs e attività *social*.

- Modello di “supporto commerciale”. Consiste in un website con le stesse caratteristiche del modello precedente ma in cui il produttore può raccogliere ordini di acquisto da parte dell’utente che vengono però devoluti ai distributori commerciali di competenza territoriale. Questi provvederanno poi alla vendita effettiva e spedizione del prodotto. E’ una forma di presenza che rafforza la collaborazione con i *retailer* offline ed ha il vantaggio di non creare conflittualità tra canali distributivi. Ne è un esempio Sassicaia.it che rimanda gli ordini acquisiti al sito www.Mahtmawine.it.
- Modello di “supporto integrato”. Nel website aziendale vengono aggiunti dei servizi ulteriori rispetto al supporto commerciale. I casi più interessanti sono quelli dei website che propongono una linea di merchandising accessoria all’offerta tradizionale che resta distribuita dai *retailers*⁴. Si tratta di un modello non adottato nel settore del vino mentre abbastanza presente in altri settori economici.
- Modello di “e-commerce differenziato”. Si offrono linee di prodotto differenziate rispetto a quelle proposte ai *retailers* offline con il vantaggio di rafforzare la marca e non alterare gli equilibri distributivi esistenti. Modello non adottato dalle cantine italiane.
- Modello di “e-commerce completo”. Il portafoglio prodotti offerto sul website è lo stesso di quello distribuito attraverso i canali tradizionali. Possono generarsi conflittualità di canale soprattutto se non viene ben gestita la politica dei prezzi e delle offerte promozionali. E’ sostenibile da imprese che possono vantare un’elevata forza del brand o che rivedono il proprio *business model* rinunciando talvolta alla distribuzione tradizionale. Può rappresentare un’opportunità per le piccole imprese non distribuite in modo capillare sul territorio o per imprese start-up. Ci sono molti esempi nel settore e si va da siti semplici come www.duca.it a siti più organizzati come www.feudidisangregorio.it in cui oltre ad un catalogo dei vini con varie classificazioni si presentano iniziative di *engagement* quali “crea la tua etichetta” volte alla personalizzazione dell’offerta e alla creazione di una relazione con il consumatore oppure www.poggioargentiera.com in cui è presente un corporate blog ed un’area di download delle etichette come *content engagement* di prodotto. Interessante il caso di una piccola realtà come www.cascinacarpini.it.

⁴ Nel website di Ferrari.com per esempio vengono offerte magliette personalizzate, orologi, abbigliamento scarpe, libri, cravatte etc. mentre si rimanda ai concessionari autorizzati per le condizioni di vendita dei prodotti.

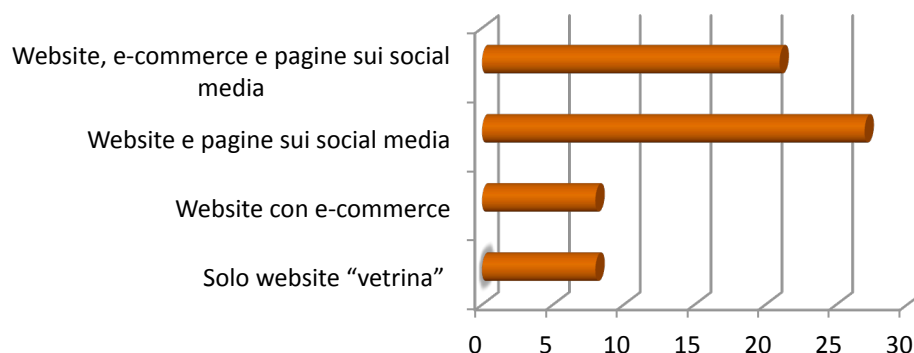
2.3. Le scelte di e-commerce delle cantine italiane: risultati di un sondaggio

L'indagine in oggetto ha riguardato un campione di 71 imprese italiane operanti nel settore del vino a cui è stato sottoposto un questionario volto ad individuare le opinioni in merito alla vendita online dei vini e le motivazioni delle scelte.

Il campione comprende imprese grandi, medie e piccole con una netta prevalenza di quelle con classe di fatturato compreso tra 0 e 10 milioni di euro (86%), una presenza minore di imprese con fatturato compreso tra 10 e 25 milioni di euro (5,6%) e quelle tra 25 e 50 milioni di euro (5,6%). Due imprese del campione appartengono ad una classe di fatturato superiore ai 50 milioni di euro. La distribuzione geografica è equilibrata comprendendo in ugual misura imprese del Nord-Est (23,94%), del Nord-Ovest (26,76%), del centro (23,94%), del Sud (14,08%) e delle Isole (11,27%). Il 40% fa uso di e-commerce che per il 30% dei casi viene abbinato all'utilizzo dei social media mentre il 38% del campione dispone di un website e fa uso di social media ma senza funzionalità di vendita online (fig.4).

Fig. 4. I canali utilizzati per le attività online

Fonte: Business International (2014)



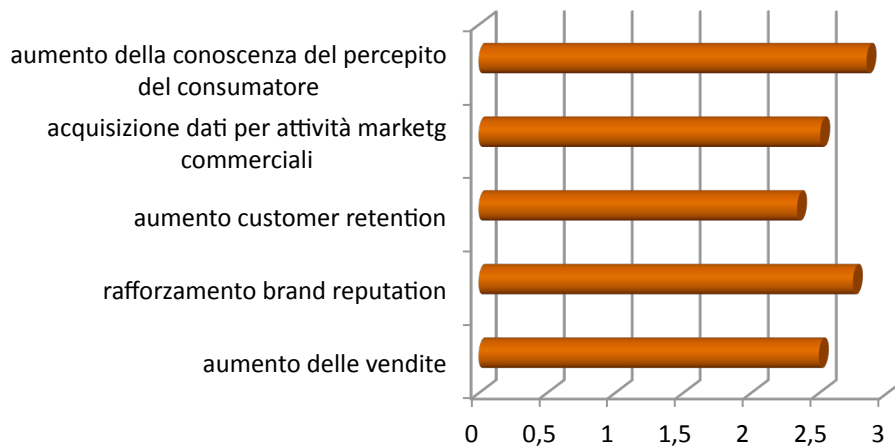
Il 39,44% del campione dichiara di essere presente nel portafoglio prodotti di uno *store online* ed in particolare vengono citati i seguenti *website*: *wineshop*, *callmewine*, *doyouwine*, *tuttostore*, *wineowine*, *goodmakers*, *winezone*, *winepoint*, *vino75*, *enoteca regionale Emilia Romagna*, *storevaltellina*, *excantia*, *vinix-wgm*, *tesco*, *saldiprivati*, *sorgentedelvino*, *vinity*.

In merito ai vantaggi conseguiti in seguito alla scelta di collocare il proprio portafoglio prodotti su canali di vendita online (fig. 5), su una scala di valore da 1 a 5 (1=vantaggio poco rilevante, 5= vantaggio importante) le risposte alle varie opzioni presentate si sono assestate intorno a valori medi non superiori al 3. L'aumento delle vendite come vantaggio di tale scelta distributiva è considerato tale solamente da parte del 25% del campione mentre circa il 70% non considera il possibile miglioramento della *customer retention* un vantaggio conseguibile con l'e-commerce. L'aumento della conoscenza del percepito del consumatore è considerato dal 34% del campione come uno dei

vantaggi principali come anche il rafforzamento della *brand reputation* che ha ricevuto una valutazione tra 3 e 4 dal 48% del campione.

Fig. 5. Vantaggi conseguiti con l'e-commerce

Fonte: Business International (2014)



Nell'analizzare poi le principali difficoltà incontrate nella predisposizione di un canale di vendita online il 40% del campione considera troppo elevati i costi di gestione del sistema tanto che nella scala di valutazione da 1 a 5 (1=poco importante, 5=motivo principale) attribuisce un valore di 4,5 a questo elemento. Il valore medio calcolato tuttavia su tutto il campione analizzato è di 2,58 punti.

Il secondo motivo che viene citato come fattore rilevante è il timore della nascita di situazioni di conflittualità con i principali clienti e/o distributori dell'impresa. La conflittualità di canale e le difficoltà della gestione di strategie di *multichannel management* sono fattori citati anche dalla letteratura come determinanti nella scelta dell'investimento in e-commerce soprattutto per le imprese che hanno già una distribuzione capillare sul territorio (Tesser, E., 2002; Webb, K., 2002). I rischi di una strategia *multichannel* sono rappresentati da:

- una possibile cannibalizzazione tra canali ovvero la redistribuzione delle vendite tra canali diversi con nessun o scarso effetto sull'aumento generale del fatturato;
- conflitti di prezzo. I livelli dei prezzi online tendono ad essere sostanzialmente più bassi di quelli praticati in altri canali, in quanto i primi - di solito riferiti ad aziende *Internet based* - beneficiano di costi primi inferiori e presentano margini inferiori rispetto a quelli accettati dalle aziende tradizionali. I clienti ben difficilmente possono accettare prezzi differenziati per gli stessi prodotti venduti in canali diversi. Di conseguenza, l'azienda è costretta ad allineare i prezzi su tutti i canali. Laddove sia pianificata, comunque, una politica di prezzi differenziati può essere un ottimo strumento per spostare i clienti dai tradizionali e più costosi canali di vendita a quelli *online*.
- desincronizzazione tra canali. I clienti si aspettano un certo grado di integrazione tra il canale online e quello offline. La netta separazione del canale online dagli altri può

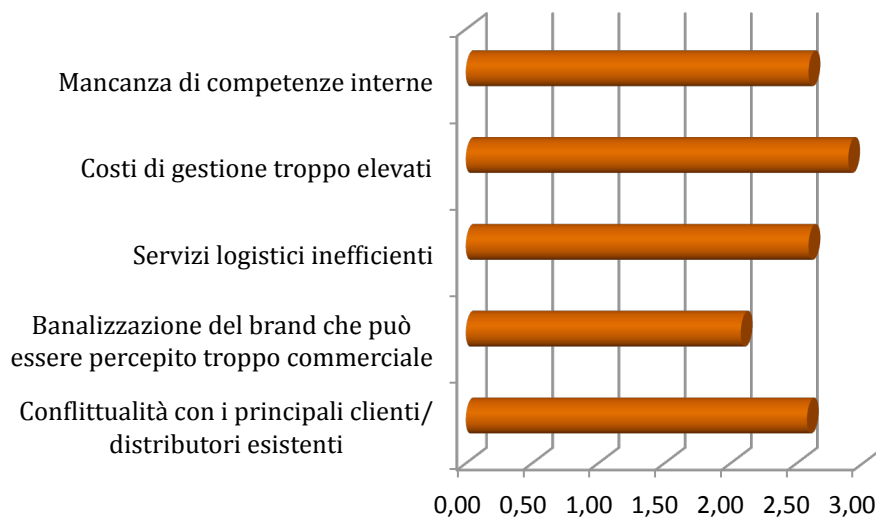
creare problemi nella gestione delle informazioni ottenibili dai clienti. Uno dei vantaggi principali derivanti dall'utilizzo di Internet nel commercio elettronico è la capacità di ottenere dai navigatori del sito e dagli acquirenti un vasto spettro di informazioni, utili per una gestione più mirata di promozioni o di comunicazioni. La creazione di un canale online che operi in modo completamente autonomo dalla tradizionale attività, impedisce invece una completa utilizzazione delle opportunità offerte dalle nuove tecnologie⁵.

- Abbandono dei partner commerciali che non accettano che il proprio fornitore di prodotto diventi concorrente diretto, proponendo gli stessi prodotti agli stessi clienti/consumatori.

- Perdita del controllo sui canali di vendita. Nonostante spesso non gestiscano le relazioni con i clienti in modo diretto, le aziende tentano di controllare i propri canali di vendita, mediante: la formazione; la comunicazione ai rivenditori; la presentazione di prodotti e di promozioni. Queste forme di controllo risultano tuttavia molto difficili da applicare se i propri rivenditori scelgono di utilizzare il canale online come strumento di distribuzione. Ad esempio, diventa quasi impossibile controllare se i rivenditori autorizzati vendano online al di fuori dell'area assegnata.

Fig. 6. Principali difficoltà incontrate nella predisposizione di un canale di vendita online

Fonte: Business International (2014)



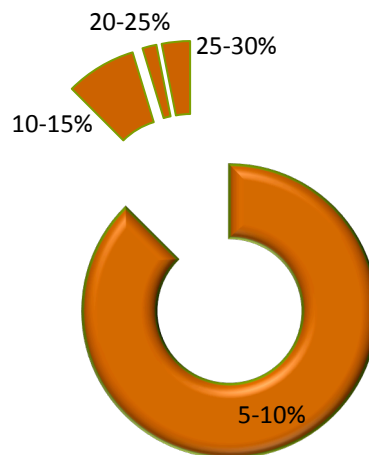
⁵ Barnes & Noble, la catena di libri più grande e diffusa in Gran Bretagna, e barnesandnoble.com offrono un ottimo esempio di canali non sincronizzati. Nonostante la Barnes & Noble sia proprietaria soltanto del 40% di barnesandnoble.com, i clienti sono generalmente ignari di questo ed è convinzione diffusa che la società sia una sola. Di conseguenza, molti clienti di barnesandnoble.com sono confusi quando scoprono che non possono restituire un libro acquistato in rete in un negozio Barnes & Noble, o utilizzare un buono acquisto ottenuto via Internet per comprare un libro in una rivendita tradizionale.

- Spostamenti nella catena del valore. Anche se i produttori decidessero di non vendere i propri prodotti online in modo diretto, la presenza di siti Internet induce a modificare le posizioni di forza con i partner operanti nella rete di distribuzione. Funzioni molto importanti, come le informazioni rese ai clienti dagli intermediari presenti nel canale distributivo, possono in effetti essere implementate direttamente dal produttore, modificando in questo modo la catena del valore e ridefinendo in modo molto rilevante il ruolo dei rivenditori.

In merito poi allo stato attuale delle vendite l'80% del campione intervistato ha dichiarato di trarre dall'attività di e-commerce dal 5 al 10% del proprio fatturato, mentre il 7% dichiara di trarne il 10-15%, l'1,41% il 20-25% ed il 2,82% ne trae il 25-30% (Fig. 7).

Fig. 7. Quota di fatturato derivante dall'attività di e-commerce

Fonte: Business International (2014)

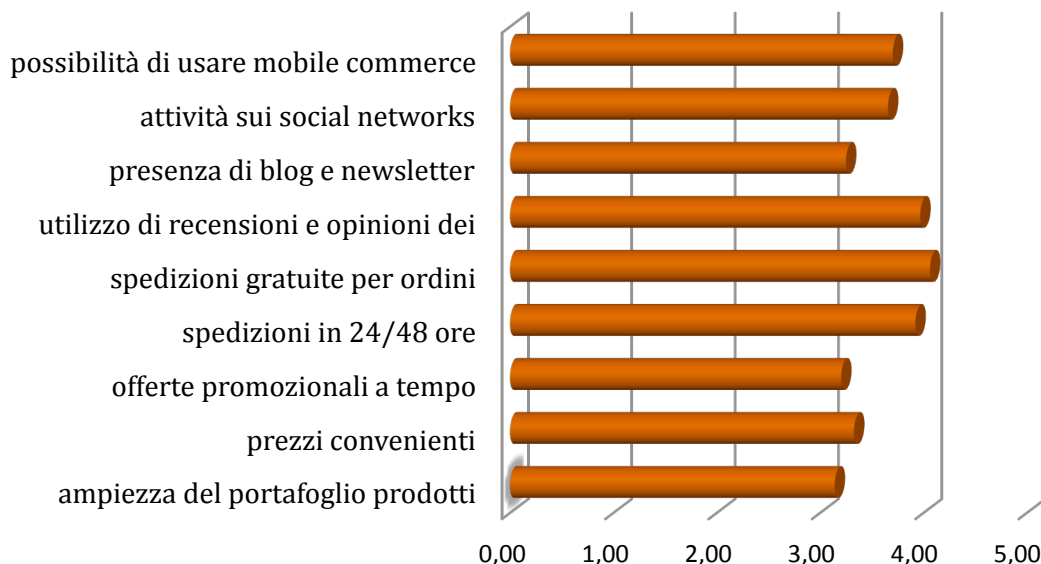


Volendo approfondire la conoscenza di quali siano le funzionalità e le caratteristiche dell'offerta online di maggior impatto sulla vendita abbiamo chiesto al campione di valutare da 1 (1=poco rilevante) a 5 (5=molto importante) gli elementi dell'offerta della vendita online che hanno maggior impatto sul consumatore.

Come si evince dal grafico 8 gli aspetti logistici e di *shopping assistance* sembrano essere i fattori di maggior rilievo. La spedizione gratuita per ordini al di sopra di un certo valore è l'elemento dell'offerta considerato più efficace nello stimolare la vendita insieme all'utilizzo di recensioni e opinioni dei consumatori e alle spedizioni in 24/48 ore. Ciò conferma quanto riportato in letteratura poiché vari studi evidenziano come la fiducia e la percezione del rischio sono variabili più rilevanti negli acquisti di vino online rispetto a quelli effettuati nei negozi tradizionali (Quinton and Harridge-March, 2008). Tutto ciò che può rassicurare come la *shopping assistance* e ridurre il rischio dell'acquisto, (come la riduzione delle spese di spedizione) impatta fortemente sulla percezione del consumatore. Ovviamente non tutti i consumatori percepiscono gli elementi dell'offerta nello stesso modo. Esistono segmenti che si trovano a loro agio negli acquisti online mentre altri meno (Bressolles and Durrieu, 2010).

Fig. 8. Fattori di successo dell'e-commerce

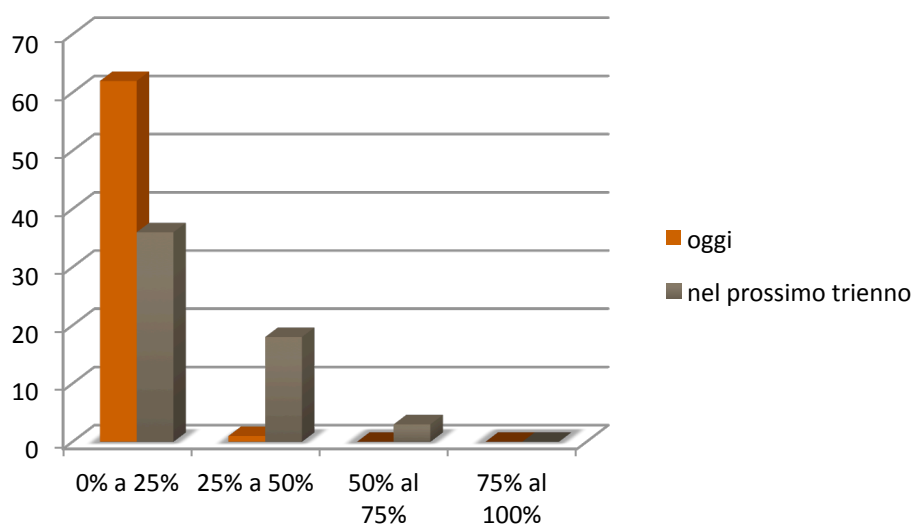
Fonte: Business International (2014)



In merito poi agli investimenti in attività online come *social media*, *google adv*, *website* in generale si vede chiaramente l'intenzione di aumentare il budget attualmente destinato a tali attività tanto che molte imprese che investono adesso dallo 0 al 25% del proprio budget hanno intenzione di destinare dal 25 al 50% nel prossimo triennio.

Fig. 9. Quota del budget di marketing destinata alle attività online

Fonte: Business International (2014)

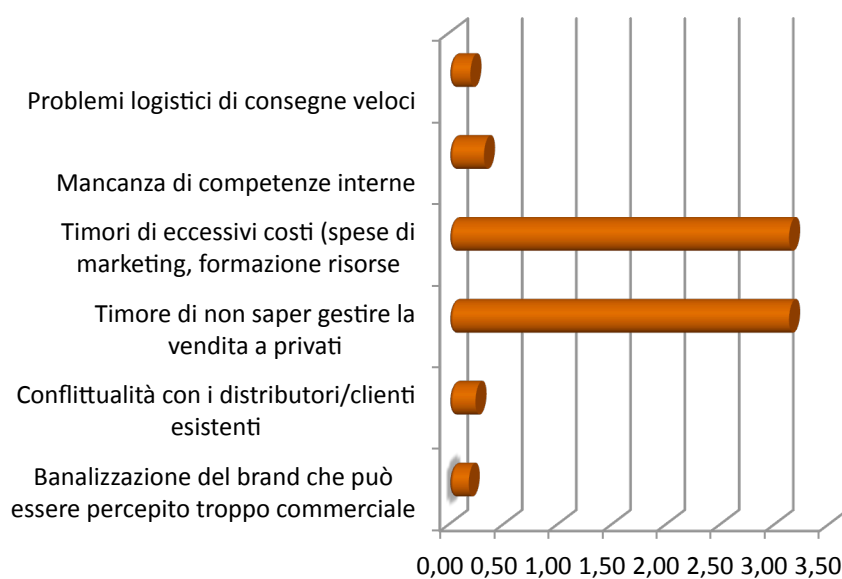


Infine le imprese del campione che hanno dichiarato di non fare uso di canali di vendita online hanno motivato questa scelta adducendo alcune ragioni come indicato nel grafico sottostante (fig. 10). In particolare i due principali motivi che vengono

indicati sono il timore di eccessivi costi (di marketing, di formazione del personale, logistici ecc.) da una parte e la preoccupazione di non saper gestire al meglio la vendita diretta ai privati.

Fig. 10. Motivazioni del non utilizzo dei canali di vendita online

Fonte: Business International (2014)



2.4. I modelli di business online dei retailer

L'altra grande categoria di operatori del settore che fa uso delle potenzialità della rete è quello dei *retailers* ovvero dei distributori commerciali la cui attività consiste nella compravendita di vini provenienti da territori diversi e da una pluralità di cantine che vengono offerti in proposte di portafoglio più o meno assortito. E' una categoria di operatori in forte crescita nonostante i volumi d'affari in Italia non siano rilevanti. A livello internazionale sono presenti *wine store online* di grandi dimensioni come wine.com, winelibrary.com, wine searcher.com, bevmo.com e lot18 in Usa con fatturati superiori ai 50 milioni di dollari. Recentemente anche Amazon ha aggiunto una sezione di vendita di vini e addirittura Facebook Gift ne presenta alcuni. Sul mercato cinese ci sono realtà ancora più rilevanti come yesmywine.com e alibaba.com mentre in altri mercati come in Germania troviamo Superiore.de, Hawesco.de, Wine-in-Black.de, 52weine.de, in Francia interessante è la realtà di chateauonline.com e di un retailer generalista come vente-privee.com che ha da poco inserito i vini nella propria offerta. In Italia molti sono nati recentemente ed hanno al momento piccole dimensioni e fatturati ma registrano tassi di crescita annuale interessanti. Elevato è tuttavia anche il tasso di mortalità dei nuovi website a dimostrazione del fatto che la scelta del modello di business in fase iniziale è di fondamentale importanza insieme ovviamente alla gestione economico-finanziaria visto che spesso l'attività di e-commerce genera volumi con marginalità molto ridotte.

L'offerta attuale è pertanto rappresentata da:

- Retailer generalisti o grandi centri commerciali come Amazon.it, ebay.it, vente-privee.it, saldiprivati.it, che presentano un portafoglio vini limitato offrendo prodotti appartenenti a molteplici categorie merceologiche. Il vino è un prodotto come tanti altri e le informazioni sul prodotto derivano da una scheda tecnica senza livelli di dettaglio accurati.
- retailer di natura "agroalimentare" che offrono prevalentemente vini ma a cui affiancano un'offerta altrettanto importante di prodotti alimentari o accessori legati al mondo del vino. Giordanovini.it può essere un esempio di questa categoria.
- retailer "specializzati" sul vino che offrono portafogli più o meno ampio di prodotti come xtrawine.com. callmewine.com ecc. La presentazione dei vini è molto accurata e affiancata a materiale informativo specializzato fornito da esperti del settore.
- Retailer "di nicchia" focalizzati su una particolare tipologia di prodotti come "Doyouwine.com" che offre vini piemontesi di fascia medio alta, "Topitalianwines.net" che invece offre solo passiti e vini di franciacorta, o "Inbolleveritas.it" focalizzato solo su bollicine. Si tratta di store online che perseguono la strategia di differenziazione focalizzata su nicchia di mercato e rappresentano una normale evoluzione delle dinamiche competitive di un settore in sviluppo.

Nel proseguo del lavoro approfondiremo la categoria dei retailer online analizzando un campione di 20 *wine store* in maggior dettaglio.

3. LA RICERCA: IL POSIZIONAMENTO COMPETITIVO DEGLI WINE STORE ONLINE

3.1. La Metodologia della ricerca ed il campione di analisi

La metodologia utilizzata è di natura esplorativa e consiste nell'analisi di circa 20 *wine retail store* attraverso sessioni approfondite di navigazione volte ad identificare gli elementi strutturali e le variabili di posizionamento secondo la seguente classificazione:

- variabili rappresentative dell'“offerta di prodotto” come l'organizzazione del portafoglio (numero di etichette, numero di sottocategorie di classificazione dei prodotti, tipologia di sottocategorie e presenza di accessori); le politiche di prezzo in termini di range e valore medio offerto ed il livello di *content engagement* di prodotto (foto, video, schede tecniche di prodotto ecc.);
- variabili rappresentative della “qualità del servizio offerto” dato dalle modalità di organizzazione del *customer care* e dal livello di *shopping assistance*.
- variabili rappresentative dell'ergonomia e della struttura del processo di acquisto in cui vi rientrano oltre ad alcuni elementi di navigazione (metodo di ricerca, n. click per acquisto, n. fasi di check out ecc) le caratteristiche del servizio logistico e anche le modalità di pagamento.
- variabili rappresentative della dimensione *social* e *del customer engagement* come la presenza sui social media, l'esistenza di blog, wine clubs ecc.

Il campione di analisi è formato in modo casuale tenendo conto tuttavia di quegli *store online* che, o per modello di business adottato o per dati di traffico realizzati rappresentano in modo significativo il contesto che ci apprestiamo a studiare.

Si tratta di 20 imprese di cui solamente una, Giordanovini.it rappresenta una tipica realtà di impresa *brick and mortar* ovvero di impresa che ha affiancato alla propria attività tradizionale l'uso della rete come strumento di vendita dei propri prodotti. Tutte le altre imprese analizzate sono invece dei *pure players* ovvero imprese che operano esclusivamente online. Queste, ad esclusione di wineshop.it che può considerarsi il primo negozio online di vino costituito nel 1999, sono nate quasi tutte negli ultimi 3-4 anni. Per molte di queste infatti i dati riportati sono incompleti non avendo a disposizione spesso due anni consecutivi di attività online da confrontare per misurarne la crescita. Laddove i dati sono confrontabili si evidenzia un generale trend positivo con tassi di crescita dei fatturati anche molto elevati mentre in termini di utile netto si registra sia per il 2012 che per il 2013 un generale andamento negativo. Ciò è essenzialmente dovuto ai rilevanti costi iniziali che gli *store online* devono affrontare per predisporre la strumentazione tecnologica ed il sistema logistico appropriato per poter operare con efficienza. Ne consegue che valutazioni circa la performance del modello di business adottato non possono essere fatte se non dopo qualche anno di attività per garantire la messa a punto di modelli che evolvono continuamente sia da un punto di vista organizzativo che di proposta commerciale.

Tab. 2. Il campione di analisi

SITO INTERNET	SEDE PRINCIPALE	FONDAZIONE	FATTURATO TOT. 2013	% FATT. ONLINE 2013	FATTURATO ONLINE 2013	FATTURATO ONLINE 2012	%2013/2012	% EXPORT	UTILE NETTO 2013	UTILE NETTO 2012	CAPITALE SOCIALE 2013
www.callmewine.com	Milano	2010	1.103.545	100%	1.103.545	399.923	176%	5%	18.584	-5.384	10.000
www.clos181.com	Padova	2013									10.000
www.doyouwine.com	Alba	2010	123.330	100%	123.330	80.314	54%	0%	-27.869	-65.394	10.000
www.everywine.biz	Chieti	2002									
www.giordano-vini.com	Valle Talloria (CN)	1900	101.067.839	5%	4.738.034	4.169.074	14%	71%	88.022	107.793	51.330.000
www.italianwinelovers.it	Padova	2013									
www.milanovino.it	Milano	2009	399.000	100%	399.000	369.000	8%	0%	-28.000	-6.000	20.000
www.progettovino.it	Ancona	2012	194.000	100%	194.000			0%			1.000
www.saywine.it	Rubano (PD)	2011	208.000	100%	207.765			0%			2.500
www.svinando.com	Torino	2012	197.897	100%	197.897			0%	-13.270		14.000
www.tannico.it**	Milano	2011	619.000	100%	619.161	41.667	1386%	0%	-297.000	-3.069	530.000
www.topitalianwine.net*	Genova	2013	4.230	100%	4.230						
www.vinboo.it	Brescia	2013	1.496	100%	1.496			0%	-6.905		30.000
www.vinitalyclub.com*	Forlì	2013	229.000	100%	229.553						
www.vino.it	Varese	2012									
www.vino75.it*	Firenze	2014	93.000	100%	93.000						15.000
www.wineowine.it	Roma	2014									
www.wineshop.it	Ponteranica (BS)	1999	197.898	100%	197.898	200.505	-1%	0%	10.214	5.008	50.000
www.winetowineclub.it	Brescia	2006	261.573	100%	261.573	128.278	104%	0%	-192.531	-159.220	100.000
www.xtrawine.com	Forlì	2010	1.588.247	100%	1.588.247	793.795	100%	50%	2.882	8.090	50.000

* I dati sono relativi ad un periodo inferiore all'anno perché costituitesi nel corso del 2013

** Si tratta di un dato aggregato comprensivo dei fatturati di altri store online della stessa proprietà

3.2. I risultati

Le quattro aree d'indagine su cui si sviluppa la ricerca ovvero l'offerta di prodotto, la qualità del servizio, il processo di acquisto e la dimensione *social* sono rilevate attraverso la misurazione di alcune variabili come indicato nella metodologia.

3.2.1. Offerta di prodotto

a) Assortimento del portafoglio prodotti e modalità di classificazione

Le ricerche di marketing mostrano che la varietà di prodotti offerti ha effetti positivi sulla *shopping experience* tanto che un'ampia proposta di beni e servizi contribuisce significativamente alla soddisfazione del consumatore, migliora la predisposizione e l'attitudine agli acquisti online e a rafforza la *store loyalty* (Bansal et al., 2004, Lim and Dubinsky, 2004);

Nel nostro campione le scelte di assortimento effettuate dai website analizzati mostrano una grande variabilità di comportamento come si evince dalla Tab. 3 sottostante che li classifica in ordine decrescente di assortimento (dal più ampio al più ristretto). A fronte di siti molto ricchi di prodotti come Xtrawine.com che presenta quasi 1500 etichette si hanno siti con un numero di etichette inferiore a 100.

Alcune ricerche (C. Chang, 2011) evidenziano come lo stesso numero di prodotti offerti organizzati in un numero diverso e maggiore di sottocategorie genera una percezione nel consumatore di offerta più ampia. Inoltre migliorano le valutazioni sulla facilità di navigazione e sulla *shopping pleasure*, che a sua volta incrementa l'attitudine verso quello specifico *online store*⁶. Essi dimostrano che esiste un range ottimale di sottocategorie con cui dovrebbero essere presentati i prodotti. Tale range differisce da settore a settore.

Nel campione analizzato le modalità di organizzazione del portafoglio vedono l'utilizzo di categorie e sottocategorie numerose generalmente in corrispondenza di un'offerta ampia come nel caso di Callmewine.com che presenta 21 sottocategorie per 1275 etichette o Tannico.it che presenta 24 sottocategorie. Queste tendono a ridursi notevolmente a partire da offerte inferiori alle 300 etichette. Fa eccezione Vinboo.it che nonostante un'offerta superiore alle 1000 etichette presenta una classificazione basata solamente su 5 diverse categorie. Interessanti e varie sono poi le scelte di classificazione che vedono, a parte alcuni soggetti ricorrenti come la suddivisione per tipologia (bianco, rosso, bollicine ecc.) provenienza, denominazione, cantine e per prezzo, altri soggetti che considerano le occasioni d'uso (party, aperitivi, menu carne, da regalare, vini da bere tutti i giorni, da collezione), i rating (riconoscimenti, "commentato da", punteggi AIS, Gambero rosso, Parker ecc.,), le caratteristiche produttive (affinamento, vitigno, stile del vino, sentore, corpo, passaggio in botte, gradazione, uvaggio), la natura biologica (biodinamico, vegano), le attività promozionali (vini in promozione, offerte della settimana, offerte del mese, ultime novità, ultime scoperte) la consegna veloce (entro 24 ore) ed infine le valutazioni del website (i nostri preferiti, le selezioni).

⁶ Gli autori riportano come nel caso delle borse classificate per stile i consumatori hanno attribuito un più alto livello di *shopping pleasure*, una migliore attitudine verso il negozio, ed una più alta intenzione di acquisto futuro nel caso di un numero di sottocategorie superiore (9 in questo caso) a quello di partenza (tre). Sempre nella stessa ricerca si nota tuttavia che quando il numero delle sottocategorie passa da 9 a 18 si genera un effetto negativo sulla *shopping experience*. C. Chang, 2011 Chingching Chang, "The Effect of the Number of Product Subcategories on Perceived Variety and Shopping Experience in an Online Store", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 25, 3, 2011 pp: 159-168, 2011.

Tab. 3. Numero etichette offerte dai website e categorie di classificazione

website di ecommerce	etich.	categ.	classificazione dei vini in portafoglio
XTRAWINE.COM	1579	15	Tipologia, nazioni, riconoscimenti, prezzo, denominazione, selezioni (grandi rossi, party, vini per dolci, antipast, aperitivo time, biologici, bollicine, champagne, grandi vini, menu carne
CALLMEWINE.COM	1275	21	Tipologia, Carta dei Vini, Regione, Cantina, Nazione, Prezzo, Premi, Abbinamento, Stile del vino, Affinamento, Vitigni, Denominazione, Formato, <i>Sottocategorie</i> : I nostri vini preferiti, Vini più venduti, Vini in promozione, Vini novità in enoteca, Vini Biologico-Biodinamici, Vini perfetti da regalare, Vini da bere tutti i giorni, Vini momenti romantici
TANCO.IT	1066	24	Tipologia, cantine, francesi, esteri, natale, collezioni(14), consegna48ore, club, bestseller, prezzi, preferiti,
VINBOO.IT	1025	5	Produttore;Tipologia; Provenienza; Prezzo; Promozioni
SAYWINE.IT	875	13	Tipologia; Località; Prezzo; Cantina; Vino; Denominazione; Riconoscimenti; Uvaggio; Annata; Abbinamenti; Formato; Biodinamico;Biologico
VINO75.IT	805	17	Colore, regione, denominazione, fascia di prezzo, produttore, vitigno, sentore, corpo, passaggio in botte, abbinamenti, biologico, biodinamico, frizzante, novità, premium, selezione, vegano
VINO.IT	376	10	Occasione; Tipologia; Prezzo; Regione; Denominazione; Azienda; Punteggio A.I.S.;Punteggio Gambero Rosso; Punteggio Parker; Punteggio Wine Spectator
WINESHOP.IT	332	4	Tipologia, regione, denominazione o vitigno, produttore + cerca per nome
DOYOUWINE.COM	250	8	Vini mitici; Grandi formati; Non solo Piemonte; Rosa e Rossi; Bianchi; Bollicine;Dolci e Aromatizzati; Selezione Doyouwine
GIORDANOVINI.COM	246	4	Colore, regioni, prezzo, speciali
WINETOWINECLUB.IT	206	6	Tipologia, regione, prezzo di cantina, prezzo, ultime scoperte, produttore
VINITALYCLUB.COM	186	13	Tipologia; Prezzo; Regione; Denominazione;Vitigni; selezioni, slow wine, trova vino, offerte vino, regala un vino, tre bicchieri, operawine, biologici e biodinamici
SVINANDO.COM	169 a rotazione	3	Provenienza, tipologia, offerte di oggi
ITALIANLOVERS.IT	154	8	Tipologia; Degustazione;Vini in offerta;Annate speciali;Vini dolci e liquorosi, regioni, cantine, i più venduti
CLOS181.COM	154	7	Tipologia, annata, prezzo, gradazione. Produttore, abbinamento, "commentato da"
MILANOVINO.IT	131	2	Tipologia, regione
PROGETTOVINO.IT	64	4	Le nostre selezioni; Tipologia; Regione;Produttore
TOPITALIANWINE.NET	135	13	Tipologia, regione, denominazione, cantina, prezzo, grado, millesimo, riserva, vitigno, formato, affari, selezioni e idee regalo
EVERYWINE.BIZ	993	11	Prezzo; Nazione; Regione; Produttore; Denominazione; Tipologia; Offerte della settimana; Ultime novità in enoteca; Offerte del mese: Regali divini; Regali aziendali
WINEOWINE.COM	16 a rotazione	4	Prezzo, nome, voto, posizione

b) Le politiche di prezzo

Molti studi hanno dimostrato che i consumatori che acquistano in rete sono tendenzialmente più sensibili al prezzo (Ridgon, op. cit., Van Zanten, 2005, Bruwer and Wood, 2005). Il prezzo è un valido indicatore del posizionamento dell'offerta e dello store.

Nei casi analizzati si considerano il numero di fasce di prezzo proposte dai website, il range di prezzo delle fasce ed il valore del prezzo medio dei prodotti offerti. Per la determinazione del prezzo medio il valore calcolato deriva dall'offerta presente al momento dell'osservazione. E' evidente che si tratta di un valore stimato dato dalla media matematica dei prezzi praticati. In questo calcolo sono state tolte le promozioni che coinvolgevano combinazioni di vini con altri prodotti alimentari. Per alcuni siti come Svinando.it come Wineowine.it il prezzo è indicativo dell'offerta di una settimana di osservazione perché i prodotti in portafoglio vengono rinnovati completamente ogni settimana.

Come si può vedere dalla tabella il *range* va da un prezzo medio offerto molto alto come nel caso di 55,13 euro di Doyouwine.com, website specializzato su vini piemontesi di fascia medio alta ad un prezzo medio molto più basso come nel caso dei 9,55 euro di Milanovino.it.

Il dato di prezzo medio che emerge rappresenta pertanto il prezzo medio dell'offerta dello store e non il prezzo medio della vendita realizzata che sarebbe sicuramente un dato più idoneo a rappresentare l'effettivo posizionamento di mercato. Quello che invece misuriamo è la scelta di posizionamento dello store in termini di valore dell'offerta.

Tab. 4. Classificazione in ordine decrescente di prezzo medio stimato del portafoglio offerto

website di ecommerce	num. Fasce	fasce di prezzo	prezzo medio stimato
DOYOUWINE.COM	no	da 4,99 a 700	55,13
SAYWINE.IT	7	FASCIA 0-10=36,58%; FASCIA 10-20=24,27%; FASCIA 20-30= 9,29%; FASCIA 30-40=6,27%; FASCIA 40-50=4%; FASCIA 50-100=8,94 Oltre 100: 10,65%	35,52
EVERYWINE.BIZ	5	FASCIA < 8=21%; FASCIA 8-15=21%; FASCIA 15-30=7,90%; FASCIA 30-50=26,32%; FASCIA Oltre 50=23,78%	32,40
ITALIANLOVERS.IT	no	da 5,20 a 279	31,53
TOPITALIANWINE.NET	5	FASCIA 0-20=8,69%; FASCIA 20-30=45,65%; FASCIA 30-40=28,26%; FASCIA 40-50=10,87% FASCIA 50-75=6,53%	31,15
XTRAWINE.COM	5	FASCIA 0-10= 17%; FASCIA 10-20= 38%; FASCIA 20-40= 23%; FASCIA 40-80= 13%; OLTRE 80= 7%	32,45
CALLMEWINE.COM	11	FASCIA 10-15= 21,72% FASCIA 15-20: 16,70% FASCIA 20-25:11,84% FASCIA25-30: 9,49% FASCIA 30-35: 6,90% FASCIA 35-50: 9,56% FASCIA 50-75: 6,58% FASCIA 75-100: 1,96% FASCIA 100-150: 1,96% FASCIA 150-200: 0,55% FASCIA 200-300: 0,47%	27,15
TANNICO.IT	4	Fino a 10: 16,51% fascia 10-25: 46,90% fascia 25-50: 20,54% fascia + di 50: 16,05%	26,37
CLOS181.COM	no	fino a 90 euro	20,98
VINO.IT	5	fascia 0-14,99=50%, fascia 15-29,99=28,90%, fascia 30-44,99=10%; fascia 45-59,99=4,27%; fascia + di 60: 6,83%	25,21
VINBOO.IT	5	Fino a 10: 24,25% fascia 10-15: 9,98% fascia 15-25: 29,10%, fascia 25-50: 16,78%, fascia + di 50: 9,89%	28,24
VINO75.IT	5	FASCIA 0-10= 31%; FASCIA 10-20= 37%; FASCIA 20-40= 22%; FASCIA 40-80= 6%; OLTRE 80= 2%	24,26
WINEOWINE.COM	no	da 9,00 a 65	17,98
VINITALYCLUB.COM	4	Fascia 5-15: 59,14% Fascia 15-25: 20,97% fascia 25-35: 8,60% Fascia + di 35 11,29%	17,20
WINESHOP.IT	no	da 4,81 a 131,99	16,33
PROGETTOVINO.IT	no	da 5,90 a 54,70	16,09
WINETOWINECLUB.IT	no	da 26 a 169	13,95
GIORDANOVINI.COM	4	FASCIA MENO DI 15 = 15%; 5-10= 43%; 10-15=3%; OLTRE 15= 37,2%	12,54
SVINANDO.COM	no	da 10,00 a 14,00	12,00
MILANOVINO.IT	no	da 4,20 a 58,50	9,55

c) *Content Engagement di Prodotto e User Generating Content*

Il modo in cui si organizzano le informazioni sul prodotto è fondamentale per consentire al consumatore di valutare meglio la capacità del prodotto di soddisfare le proprie aspettative. Lo *store online* non ha la possibilità di convincere attraverso i sensi tradizionali come il tatto, il profumo, o nel caso specifico attraverso la degustazione del prodotto e ciò riduce inevitabilmente la ricchezza dell'informazione acquisibile da parte del consumatore per effettuare la propria scelta e procedere all'acquisto. Per questo motivo forme di *product engagement* possono sopperire a questa lacuna e ridurre il rischio d'incertezza insito nell'acquisto online. Possono essere rappresentate sia dai contenuti descrittivi del prodotto come accurate schede tecniche oppure attraverso immagini ad alta risoluzione, funzioni di zoom/pan e video. Recentemente si assiste ad un rilevante incremento di video (tutorial, descrittivi di singoli prodotti o dell'azienda, ecc.) sicuramente più adatti a generare *engagement* nell'utenza⁷.

Tab. 5. Tipologie di *content engagement* di prodotto

website di ecommerce	Content engagement di prodotto
XTRAWINE.COM	Foto,confronta prodotti, ranking consumatori
CALLMEWINE.COM	Foto ad alta risoluzione, servizio "avisami quando arriva"
TANCO.IT	Foto alta risoluzione;Zoom/pan
VINBOO.IT	Foto ad alta risoluzione, recensione del sito e rating
SAYWINE.IT	Foto ad alta risoluzione ,rating e recensioni dei clienti e del sommelier
VINO75.IT	Foto prodotto fronte e retro ad alta risoluzione, recensioni sommelier, video
VINO.IT	Foto alta risoluzione, recensione utente
WINESHOP.IT	Foto ad alta risoluzione
DOYOUWINE.COM	Foto, zoom/pan
GIORDANOVINI.COM	Foto, social per prodotto
WINETOWINECLUB.IT	Foto ad alta risoluzione, zoom/pan, recensioni, rating
VINITALYCLUB.COM	Foto alta risoluzione
SVINANDO.COM	VIDEO, foto ad alta risoluzione, zoom/pam, rating dal sito
ITALIANLOVERS.IT	Foto zoom/pan, recensioni
CLOS181.COM	Foto, zoom/pan
MILANOVINO.IT	Foto
PROGETTOVINO.IT	Foto ad alta risoluzione, zoon/pam
TOPITALIANWINE.NET	Foto ad alta risoluzione; zoom/pan, recensioni utenti, schede tecniche curate da giornalisti, nozioni sulle tecniche di produzione e sui disciplinari
EVERYWINE.BIZ	Foto ad alta risoluzione, recensioni
WINEOWINE.COM	Foto ad alta risoluzione, recensioni sommelier e rating

⁷ I siti che offrono video ottengono il 470% di attenzione in più da part degli utenti e quindi un maggior engagement secondo un'indagine rivolta a 276 importatori di vino italiani da parte di *ItalyFineWines* in "Cosa vogliono gli importatori" in www.italyfinewines.com

Rientrano in questa categoria anche i sistemi di *User Generating Content* ovvero gli strumenti attraverso i quali gli utenti possono giudicare, valutare e commentare i prodotti inserendo la propria opinione soprattutto quella del livello di soddisfazione dell'acquisto e del consumo del prodotto. Come già detto Il *word of mouth* che si genera ha un'efficacia comunicativa elevata essendo interpretato come un consiglio imparziale di consumatori simili all'utente.

Nell'ambito del campione analizzato vediamo come sia generalmente molto accurata la descrizione delle caratteristiche del prodotto con schede tecniche che riportano tutte le informazioni necessarie all'utente per la scelta accompagnate da foto ad alta risoluzione con possibilità di ingrandimento per una visione migliore del packaging.

Solo Svinando.it ha inserito i video di presentazione del prodotto da parte dei produttori mentre circa la metà dei website prevede recensioni di prodotto di sommelier o commenti di utenti che possono attraverso il blog o i vari social riportare le proprie opinioni rese poi visibili sul website. Anche i rating sono talvolta inseriti e consistono in punteggi associati al prodotto da sommelier o consumatori.

3.2.2. Qualità del servizio: Customer care, shopping assistance

La qualità del servizio viene espressa attraverso la misurazione delle modalità di organizzazione del *customer care* e della *shopping assistance* online:

- *Customer care* pre e post-acquisto. Secondo una recente ricerca⁸ svolta su una pluralità di settori economici in Italia le forme più utilizzate sono i live chat per il 12% dei casi, il numero verde nel 78% dei casi, l'email (92%) e la faq (45%). Maggiori le modalità previste maggiore il servizio offerto all'utente.

- *Shopping assistance*. Le funzioni spaziano dalla semplice wishlist (57%) alle proposte di prodotti formulate o sulla base di studi di natura "*user behavioral*" ovvero rendendo visibili i prodotti consultati di recente dall'utente(20)% oppure sulla base dei dati di "*social behavior*" ovvero rendendo visibili e consigliando quindi i prodotti acquistati da altri utenti (46)%.

Nel campione analizzato il livello di *Customer Care* è molto vario.

⁸ Le percentuali tra parentesi si riferiscono ai dati tratti dal rapporto 2014 di Pirrotta F., Capricci, N., "La user experience nell'e-commerce: report 2014", Primeweb e sono tratti da un campione di 100 siti di e-commerce in Italia nei settori moda, cosmetica, lusso, alimentare, editoria e high-tech.

Tab. 6. Customer care and shopping assistance

website di ecommerce	customer care	shopping assistance
XTRAWINE.COM	Live chat, email, tel. fisso e cell.	Glossario, enografia, consigli del produttore, confronta vini
CALLMEWINE.COM	Faq, email, telefono	Whilst list
TANNCO.IT	email, telefono	Wishlist
VINBOO.IT	email, telefono	whistlist
SAYWINE.IT	Live chat; tel. fisso e cell., email	whilst list
VINO75.IT	Live chat, faq, email, n.verde	whist list, confronta vini, consigli sommelier e glossario
VINO.IT	Live chat, email, tel., skype	whistlist
WINESHOP.IT	telefono, email	whistlist, site map
DOYOUWINE.COM	live chat, numero verde, email	whist list
GIORDANOVINI.COM	Live chat, email, telefono	whilst list, metodi social behavior
WINETOWINECLUB.IT	email, skype, telefono, n.verde	whilst list
VINITALYCLUB.COM	n. verde, tel, email, faq	whistlist, programma fedeltà
SVINANDO.COM	faq, telefono, messaggi dal sito, mail	Whilst list, glossario e didascalie
ITALIANLOVERS.IT	email	metodi social behavior
CLOS181.COM	faq, email	whilst list
MILANOVINO.IT	e-mail	whistlist
PROGETTOVINO.IT	telefono, email, skype, livechat	whistlist
TOPITALIANWINE.NET	email	Whilst list
EVERYWINE.BIZ	faq, numero verde, email	whilst list
WINEOWINE.COM	live chat, email, faq e telefono	metodo social behavior

I *live chat* che rappresentano la forma più veloce ed immediata di assistenza sono presenti solamente in 8 casi mentre email e telefono sono presenti in tutti i casi. Solo 5 casi presentano il numero verde mentre in 6 hanno istituito una sezione faq. Winetowineclub.it e Progettovino.it forniscono anche contatto skype che è una forma interattiva interessante per creare empatia con i navigatori che necessitano di un supporto nel processo di acquisto.

3.2.3. Il processo di acquisto ed il servizio logistico

Il design di un *virtual store* equivale al layout di un negozio tradizionale. Come la struttura di un negozio tradizionale condiziona l'attrattività nei confronti dei diversi segmenti di mercato e la sua efficacia operativa così la progettazione di un website condiziona la *shopping experience online*. Gli elementi che entrano in gioco in questo caso sono la fluidità e semplicità di navigazione e l'organizzazione del processo di acquisto.

Appartengono a questa categoria la scelta dello:

- *strumento di ricerca*. Le alternative esistenti sono quelle di ricerca semplice, solo auto-completamento della chiave di ricerca, solo *clustering*, ricerca evoluta (37%).

- Struttura del processo di acquisto ovvero n. click per acquisto⁹. Mediamente un numero di click superiore a 7 è considerato un elemento negativo della *user experience*¹⁰.
- *Ergonomia del carrello*. Un carrello evoluto è quello sempre accessibile ovvero sempre consultabile tramite tendina senza cambio di pagine, e non invasivo ovvero che non richiede di accedervi quando aggiungo un prodotto al carrello. La sua presenza non distrae l'utente dal processo di acquisto a differenza dei carrelli "old style".
- *Struttura della fase di check out* in termini di numero di step e numero di campi da compilare. I parametri soglia sono 5 per il primo e 16 campi per il secondo.
- *Metodi di spedizione*. Le alternative a disposizione sono quella di consegna rapida (1-2 giorni); consegna normale (3-5) giorni, ritiro in negozio e ritiro in posta. La presenza di più alternative e le fasce di costo proposte solo elementi di valutazione del servizio logistico offerto dal sito.
- *Metodi di pagamento*. Pagamento immediato (paypal, carta di credito, carte di debito) e pagamento differito (bonifico bancario, contrassegno, bollettino postale e addebito c/c rate). Mediamente gli *store online* offrono almeno 3 forme diverse di pagamento. Queste comprendono sempre la carta di credito, spesso paypal e il contrassegno, segue poi il bonifico e in misura minore le altre forme di pagamento.

Nell'analisi del nostro campione abbiamo rilevato poche differenze in merito all'ergonomia generale del website in termini di tipologia di strumento di ricerca utilizzato quasi sempre semplice, carrello tendenzialmente evoluto, e fasi di check out mediamente non superiore a 5. In merito al servizio logistico da sempre una variabile fondamentale per il successo di un sito di e-commerce si vedono invece situazioni molto diverse. Come si evince dalla tabella 7 sottostante quasi tutti i siti prevedono le 24-48 ore per consegne in Italia mentre Giordanovini.it specifica consegne entro 30 giorni garantendo un prezzo molto conveniente e fisso (8,85 euro) indipendentemente dalle quantità da trasportare, Winetowineclub.it in 3 settimane e Wineowine.com in una settimana salvo alcuni casi con un costo fisso in assoluto più basso rispetto a tutti gli altri competitors di 4,95 euro. Considerando il rapporto velocità di consegna (48h) e costo (5,99 euro) della spedizione topitalianwine.net è sicuramente lo store con la migliore proposta logistica. Interessanti sono le consegne gratuite che hanno parametri diversi. Milanovino.it propone consegne gratuite a partire da 50 euro di acquisto mentre Clos181.com a partire da 60 euro ma con vini dello stesso produttore. Curioso il caso di Everywine.biz che concede consegna gratuita per ordini al di sopra di 499 euro.

⁹ Click intesi come effettivi *refresh* di pagina dalla *home page* al pagamento

¹⁰ Siveda Pirrotta, Cappricci, 2014 op.cit.

Tab. 7. Servizio logistico e forme di pagamento

website di ecommerce	FORME DI CONSEGNA	COSTO DELLA CONSEGNA	FORMA DI PAGAMENTO
XTRAWINE.COM	24-48 Italia	Gratuita > 99 euro	carta, paypal, contrassegno, bonifico
CALLMEWINE.COM	24-48 Italia, 5-12 gg. Europa	Gratuita >120 euro	paypal, carte, postepay, contrassegno, bonifico bancario
TANCO.IT	48 ore	Gratuita > 60 euro	Carta di credito; Paypal; Postepay; Contrassegno.
VINBOO.IT	2/4 giorni lavorativi	Gratuita > 95 euro	carte, paypal, bonifico
SAYWINE.IT	1/3 gg. Italia; 3/10 gg europa; 10/20 gg resto del mondo	Gratuita > 99 euro	carta, paypal
VINO75.IT	24-48 ore	Gratuita>120 euro	carta, paypal, contrassegno, bonifico
VINO.IT	24 ore	Gratuita>69 euro	carte, paypal, postepay
WINESHOP.IT	24-48 Italia, 2-4 giorni Europa.	Gratuita > 99 euro	carte, paypal, bonifico, contrassegno
DOYOUWINE.COM	3-5 gg lavorativi	Gratuita > 90 euro	carte, paypal, bonifico, contrassegno
GIORDANOVINI.COM	entro 30 giorni	8,85 fisse in Italia	carte, postemobile, paypal, sofort, bollettino conto corrente postale
WINETOWINECLUB.IT	3 settimane	Gratuita>140 euro	carte, paypal, postepay, ticket compliments
VINITALYCLUB.COM	24-48 Italia	Gratuita > 99 euro	carte credito, prepagate, contrassegno, paypal, bonifico
SVINANDO.COM	entro 3 giorni lavorativi	Gratuita per 6 bott. o ordini > 60 euro	carte, paypal, bonifico online
ITALIANLOVERS.IT	24-48 ore Italia, 3/7 gg mondo	Gratuita > 90 euro	paypal, carte
CLOS181.COM	2/4 giorni lavorativi	Gratuita > 60 euro stesso produttore	paypal, carta
MILANOVINO.IT	24 ore Milano, 48 resto d'Italia	Gratuita > 50 euro Milano e > 150 fuori Milano	carte, paypal, bonifico, contrassegno
PROGETTOVINO.IT	24-48 ore centro-nord; 48-72 ore centro-sud >72 ore isole	gratuita >100 euro	Paypal; Carta di credito; Bonifico bancario.
TOPITALIANWINE.NET	24-48 Italia	Gratuita>120 euro	Bonifico, paypal, carte
EVERYWINE.BIZ	24-72 ore	gratuita >499 euro	carte, paypal, contrassegno, bonifico bancario
WINEOWINE.COM	7 giorni	gratuita >59 euro, 4,95 fisso al di sotto	carte, paypal

In merito alle forme di pagamento tutti i website prevedono la possibilità di utilizzare più modalità. Sempre presente l'opzione di utilizzo delle carte di credito e di paypal mentre in 8 prevedono il bonifico bancario ed in 6 il contrassegno. Alcuni hanno aggiunto postepay mentre solo *Winetowineclub* prevede i *tickets compliments* che stanno riscuotendo molto successo sulla rete.

3.2.4. Strategie di presenza sui social network

Le imprese che operano online possono scegliere quale strategia adottare nei confronti dei social media in funzione degli obiettivi di marketing che si intendono perseguire e del budget a disposizione. Esistono diverse strategie che comportano investimenti più o meno rilevanti.

Si va da una strategia "presenzialista" quando l'impresa aderisce a molti social networks senza tuttavia partecipare agli stessi con contenuti adeguati e frequenza rilevante ad una più "editoriale" quando invece l'impresa li utilizza per divulgare notizie, news, articoli che riguardano il suo brand ed i suoi prodotti. Ci può essere poi una strategia "conversazionale" quando è focalizzata sulla conversazione con gli utenti per creare fedeltà e empatia o una strategia più "analitica" quando i social vengono usati in maniera indiretta per raccogliere dati e informazioni sui consumatori magari attraverso società specializzate negli studi netnografici. Si possono infine scegliere

strategie “virali” quando si diffondono notizie che riportano all’azienda solo indirettamente per generare *rumors* intorno alla stessa.

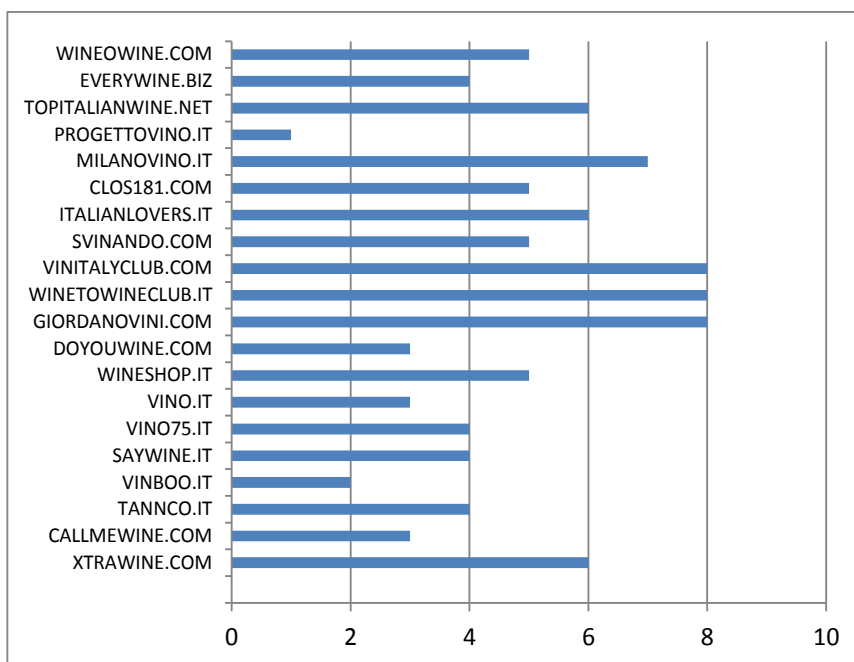
Nel campione in questione abbiamo misurato il grado di presenza sui social più comuni e l’utilizzo di strumenti di interazione quali le newsletter, i blog e i wineclub. Ne risulta un comportamento variegato come da tabella 8 sottostante.

Tab. 8. Strategia di presenza sui social

website di ecommerce	Newsletter	wineclub	blog	facebook	twitter	google plus	youtube	pinterest	linkedin
XTRAWINE.COM	v		v	v	v	v	v		
CALLMEWINE.COM	v			v		v			
TANCO.IT	v	v		v	v				
VINBOO.IT				v	v				
SAYWINE.IT	v			v	v	v			
VINO75.IT	v		v	v	v				
VINO.IT		v		v	v				
WINESHOP.IT	v	v		v	v	v			
DOYOUWINE.COM			v	v	v				
GIORDANOVINI.COM	v	v		v	v	v	v	v	v
WINETOWINECLUB.IT	v	v		v	v	v	v	v	v
VINITALYCLUB.COM	v	v	v	v	v	v		v	v
SVINANDO.COM	v	v	v	v	v				
ITALIANLOVERS.IT	v		v	v	v	v		v	
CLOS181.COM				v	v	v	v	v	
MILANOVINO.IT	v		v	v	v	v	v		v
PROGETTOVINO.IT				v					
TOPITALIANWINE.NET	v		v	v	v	v			v
EVERYWINE.BIZ		v	v	v	v				
WINEOWINE.COM			v	v	v	v		v	

A fronte di website molto interattivi come Vinitalyclub.com, Giordanovini.it e Winetowineclub.it ce ne sono altri per i quali l’utilizzo dei social è secondario o comunque non seguito. Spesso in questi casi la strategia è di natura prettamente presenzialista ovvero siamo presenti ma non produciamo abbastanza contenuti da generare un ritorno in commenti e condivisioni. Nel caso invece di website molto interattivi prevale una strategia editoriale e conversazionale con contenuti ed interventi adeguati alla generazione di feedback.

Fig. 11. Presenza sui social network



La presenza sui social di per se è indicativa della strategia di coinvolgimento del consumatore intrapresa dal website ma per capire l'efficacia della strategia è necessario misurare il grado di engagement ovvero la risposta dei vari consumatori stimolati dalle iniziative dei website alla partecipazione agli eventi. Ne derivano risposte di diversa intensità. Espressive di

- una risposta cognitiva del consumatore qualora si limitino all'acquisizione dell'informazione trasmessa,
- una risposta affettiva qualora invece diano luogo ad un gradimento variamente espresso come un "like", "shares" mentre la
- risposta comportamentale si manifesta quando ad uno stimolo corrisponde un'azione precisa da parte del consumatore come la redazione di un commento, l'adesione ad una promozione ecc.

Ciascuna di queste componenti (cognitiva, affettiva, comportamentale) descrivono la tipologia e l'intensità di *engagement* del consumatore e vengono misurate con metriche diverse.

Nella tabella successiva tratta da elaborazioni su "Alexa.com" per esempio, si può vedere come Tannico.it e vino75.com registrano un'ottima capacità di *engagement* del consumatore dal punto di vista della risposta affettiva misurata come "sites linking in", "facebook likes", "facebook shares", "google +1's".

Tab. 9. Social Engagement

Site	Sites Linking In	Facebook Likes	Facebook Shares	Google +1's
xtrawine.com	95	20	75	259
callmewine.com	51	216	156	54
tannico.it	53	2,033	10,260	17
vinboo.it	19	809	146	0
saywine.it	32	17	54	4
vino75.com	425	288	920	1
wineshop.it	95	50	35	175
giordanovini.it	92	391	107	230
vinitalyclub.it	-	-	-	0
everywine.biz	78	99	27	17

La capacità di creare *engagement* di Tannico.it si riflette in parte sulla generazione di traffico sul website come si evince dalla fig. 13 successiva in cui si mettono a confronto i dati di traffico di un certo periodo di tempo.

E' oramai chiaro come, a conferma di quanto detto in merito ai fattori determinanti della vendita online del vino, l'e-commerce per essere efficace necessita di essere affiancato da altre funzionalità che aumentano il livello di servizio al consumatore. L'integrazione con le dinamiche dei social networks rientra nella logica di un'offerta potenziata e capace di trasmettere quell'empatia che è alla base del coinvolgimento emotivo dell'utente. E' questo il *social-commerce* che rappresenta l'ultima evoluzione della vendita online.

4. ANALISI POSIZIONAMENTO E DI WEB PERFORMANCE

4.1. Posizionamento competitivo sulle dimensioni prezzo/assortimento

Analizzando i risultati conseguiti è interessante vedere come si possono delineare alcune strategie di posizionamento adottate dai website. Se prendiamo in considerazione infatti, le variabili legate alle caratteristiche tradizionali dell'offerta proposta ovvero assortimento e prezzo medio si può costruire una mappa di posizionamento come indicato nel grafico sottostante. Due sono i gruppi strategici principali che emergono con chiarezza ovvero:

Gruppo 1 = GLI ASSORTITI (Saywine.it, callmewine.com, xtrawine.com, tannico.it, Vinboo.it, Everywine.biz)

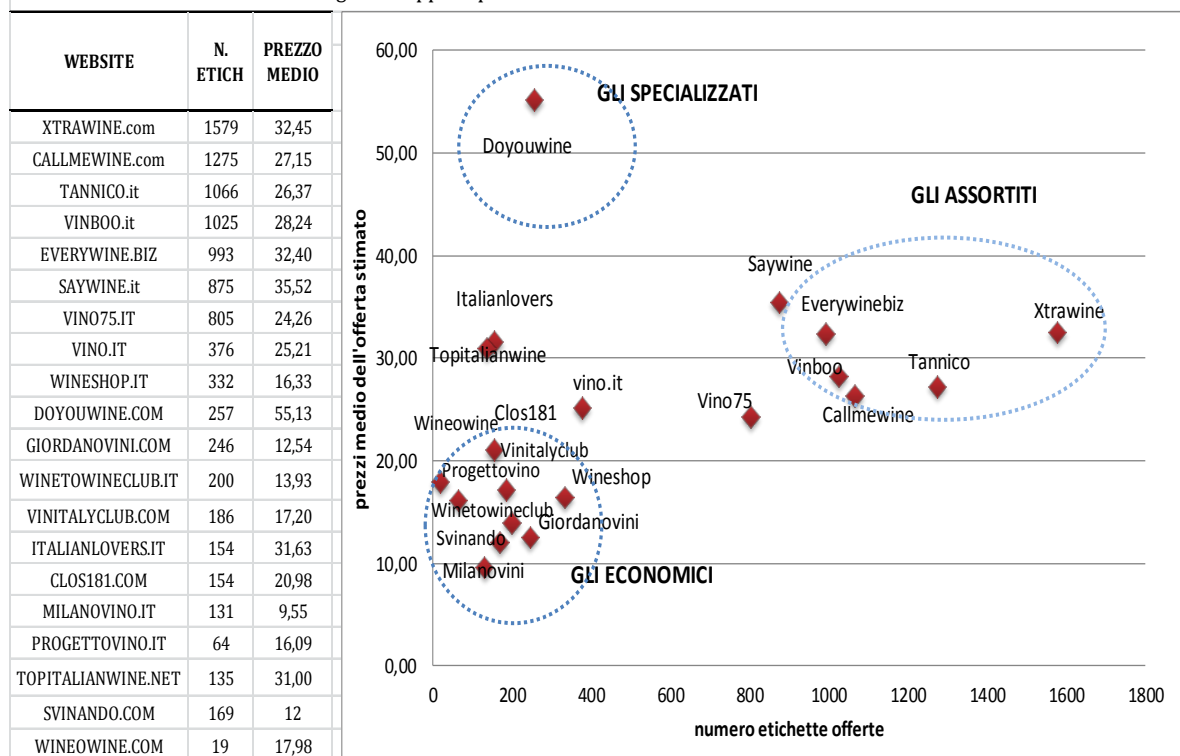
Gruppo formato da website che hanno un buon fatturato (tab. 1) e che hanno scelto un posizionamento di mercato che li vede presenti online con un grande assortimento di prodotti offerti ad un prezzo medio superiore ai 20 euro occupando pertanto una fascia media alta di mercato. Questo successo è spiegato anche dall'ampio utilizzo delle classificazione e sotto-classificazioni nella presentazione del portafoglio prodotti utilizzata dai website (ad eccezione di Vinboo.it) che semplificano la ricerca degli utenti. Il content engagement di prodotto vede oltre a schede tecniche e foto ad alta risoluzione l'uso delle recensioni dei clienti, dello staff o di sommelier da parte di quasi tutti i website. In merito alle altre variabili analizzate quali livello di servizio e processo di acquisto non ci sono particolari differenze di comportamento. L'unica osservazione da fare riguarda la strategia sui social media di Xtrawine.com che evidenzia una presenza ed un'attività piuttosto intensa e superiore a quella degli altri website.

Gruppo 2: GLI ECONOMICI (Giordanovini.it, Vinitalyclub.com, Wineshop.it, Progettovin.it, winetowineclub.it, Milanovino.it, wineowine.com)

Gruppo formato da website che hanno un assortimento che non supera le 500 etichette e che offrono prodotti ad un valore medio inferiore ai 20 euro. Fa parte di questo gruppo anche Giordanovini.it che rappresenta l'impresa con maggior fatturato in Italia di vendita di vini online. In questo comparto sono altresì presenti i tre website che fanno maggior utilizzo dei social rispetto a tutto il campione analizzato. La formula utilizzata sembra pertanto esser quella di assortimento contenuto per prezzi convenienti e approccio social.

Restano fuori dai due gruppi individuati vari website che hanno formule ibride. Interessante il caso di Doyouwine.com (Gruppo 3) che è un sito specializzato di vini piemontesi che opera in una fascia di mercato alta in cui nessun altro website tra quelli analizzati si è posizionato. Altrettanto difficile è classificare Svinando.it poiché il suo business model è diverso e non prevede un portafoglio stabile di prodotti con cui poter costruire un posizionamento secondo i parametri utilizzati nel corso di questo lavoro.

Fig. 12. Mappa di posizionamento dei website di e-commerce

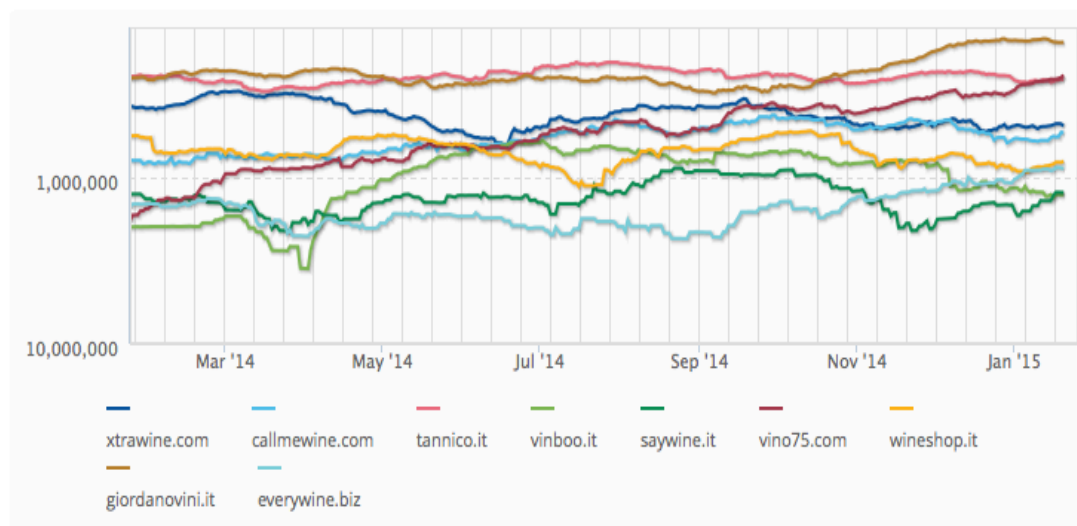


4.2. Dati di web performance: Volume e fonti di traffico

La performance di uno *store online* può essere misurata ricorrendo ad indicatori e metriche varie come il volume e l'andamento del traffico, il coinvolgimento del consumatore, l'efficacia delle azioni promozionali ecc. Un dato sicuramente utile per verificare l'efficacia delle strategie degli *store online* e la validità della propria offerta sono appunto i dati sul traffico in termini di volume e di fonti.

Prendendo a riferimento il periodo da marzo 2014 a gennaio 2015 (graf. 4) si può vedere come Tannico.it, Giordanovini.it ed Xtrawine.com hanno un flusso di traffico più sostenuto rispetto agli altri website

Fig. 13. Dati di traffico da marzo 2014 al gennaio 2015



Se analizziamo le fonti di provenienza del traffico attraverso il software Alexa.com che li classifica sotto forma di traffico proveniente da motori di ricerca (*search*), da social network (*social*) da link vari (*link*) o direttamente attraverso l'indirizzo web del sito (*direct*) si può vedere come il traffico sia generato in modalità molto diverse dai siti analizzati. In particolare si vedono situazioni come Everywine.biz il cui traffico deriva al 91,67% da motori di ricerca a quelli come Giordanovini.it il cui traffico deriva al 64,22% da link mentre Vino75.com trae l'80,71% di traffico da ricerca diretta. Tannico.it che registra elevati volumi ha fonti varie, in parte motori di ricerca per un 21,21%, in parte link per un altro 21,21% ed in prevalenza diretto (53,03%). Anche Xtrawine.com ha una situazione analoga per varietà di fonti anche se prevale il traffico proveniente da motori di ricerca (41,94%) rispetto a quello diretto (38,7%) e ai link (19,35%)

Fig. 14. Fonti di traffico da marzo 2014 al gennaio 2015

Traffic Sources				
	Export ?			
Site ↕	Search ↕	Social ↕	Link ↕	Direct ↕
xtrawine.com	41.94%	0.00%	19.35%	38.71%
callmewine.com	52.63%	0.00%	26.32%	21.05%
tannico.it	21.21%	4.55%	21.21%	53.03%
vinboo.it	0.00%	0.00%	30.00%	70.00%
saywine.it	63.64%	0.00%	0.00%	36.36%
vino75.com	6.60%	9.14%	3.55%	80.71%
wineshop.it	54.55%	0.00%	9.09%	36.36%
giordanovini.it	10.09%	4.59%	64.22%	21.10%
vinalityclub.it	-	-	-	-
everywine.biz	91.67%	0.00%	0.00%	8.33%

Il monitoraggio costante del traffico in termini di volumi e fonti di provenienza è fondamentale per capire l'efficacia della propria offerta, delle iniziative promozionali intraprese dal website e delle strategie di comunicazione adottate.

5. IMPLICAZIONI MANAGERIALI E CONCLUSIONI

E' stato oggetto di questo lavoro l'analisi del grado e delle modalità di adozione nelle pratiche manageriali delle imprese degli strumenti della vendita online del vino in Italia.

L'analisi si è concentrata sui due attori principali del settore ovvero sulle imprese di produzione vinicola o "cantine" nei confronti delle quali si registra un innegabile ritardo nell'adozione di tali strumentazione se confrontate con alcune realtà internazionali¹¹, e sui *retailer online* che stanno invece emergendo quali attori protagonisti come testimonia il tasso di nascita di nuovi website di vendita online degli ultimi due/tre anni.

In merito ai produttori i motivi del ritardo e delle perplessità nell'adozione delle modalità di e-commerce sono legati al timore di dover sostenere eccessivi costi per l'implementazione del sistema e di generare conflittualità con i canali di vendita esistenti. D'altra parte chi ha adottato l'e-commerce è abbastanza soddisfatto dei risultati soprattutto in termini di aumento della conoscenza del percepito del consumatore, consolidamento della *brand reputation* e non ultimo aumento delle vendite (fig.5). E' innegabile pertanto come una tale strategia di vendita possa avere successo e generare valore aggiunto solo nel caso in cui sia parte di una strategia di marketing più ampia volta a dare maggior rilievo alla relazione diretta con il consumatore. L'e-commerce per avere successo deve essere parte di un cambiamento dell'approccio al mercato da parte delle imprese che scelgono di investire maggior tempo e risorse allo sviluppo della relazione con il consumatore e alla creazione di *engagement*. Il modello vincente è quello del *social commerce* ovvero l'utilizzo delle piattaforme dei *social network* e/o dei vari *blogs* per incrementare il traffico sul website e generare tassi di conversione interessanti. Tale tendenza è pienamente percepita dalle imprese del nostro campione che individuano come elementi di successo dell'e-commerce, oltre al servizio logistico la capacità di coinvolgere il consumatore attraverso la pubblicazione di commenti o recensioni varie (fig. 8). Ciò si può fare destinando una parte sempre più consistente del budget di marketing a tali attività. Nei prossimi tre anni infatti gran parte del campione delle imprese intervistate ha dichiarato di aumentare in maniera considerevole il budget per le iniziative di web marketing in generale (fig.9).

In merito agli *store online* i 20 website analizzati hanno fornito dati rilevanti per capire i modelli di business esistenti e le principali funzionalità utilizzate. Interessante è il diverso approccio strategico utilizzato nell'organizzazione dell'offerta commerciale in termini di etichette presentate e politiche di prezzo adottate. La mappa di posizionamento costruita, pur con evidenti limiti dettati soprattutto dal contesto di rilevazione dei dati estremamente variabile, evidenzia strategie che vanno da una politica di basso assortimento a prezzi contenuti a quella di ampio assortimento a prezzi più elevati. Ci sono poi casi di posizionamenti di nicchia volti a garantire un'offerta più specializzata su alcune tipologie di vini a prezzi più elevati.

¹¹ In verità anche le imprese americane di piccola e media dimensione non hanno adottato velocemente le opportunità offerte dal web 2.0 continuando a coinvolgere il consumatore attraverso le normali tecniche di comunicazione di marketing sul website (Thach, 2009).

Tra le altre variabili analizzate interessante notare come ci sia una competizione molto aggressiva sulle offerte di servizi logistici con particolare riferimento all'ordine minimo di acquisto per spedizioni gratuite. E' questo evidentemente un elemento importante delle dinamiche competitive che ha grande impatto sulla percezione e sul comportamento del consumatore insieme all'approccio relazionale e di engagement che tutti i website coltivano attraverso una presenza più o meno intensa sui social media. Tutte le variabili analizzate condizionano in maniera evidente la generazione di traffico che può essere monitorato attraverso applicazioni adeguate. Tali dati sono fondamentali per capire l'efficacia delle strategie intraprese e migliorare le performance nel medio-lungo periodo.

In conclusione possiamo affermare che la rete ha creato nuove opportunità distributive per tutti gli attori del settore.

Per i produttori trovare il modello di business adeguato per utilizzare questo nuovo canale può voler dire modificare il proprio approccio al mercato e soprattutto al consumatore che assume un ruolo centrale nella vita dell'impresa. Ciò comporta ovviamente realizzare investimenti di tempo e risorse ed è un errore pensare che il ROI (ritorno sull'investimento) sia inadeguato e/o incerto. Il ROI di tali investimenti è "restare sul mercato, sopravvivere" soprattutto, come detto nell'introduzione, pensando alle nuove generazioni dei "nativi digitali" ancora non consumatori che non conoscono altro modo di scegliere i propri prodotti se non consultando la rete. Non si tratta di un "nuovo mercato" ma del "mercato" e le imprese devono essere in grado di competere pienamente.

In merito ai *retailer online* i nuovi operatori sebbene da poco presenti sul mercato hanno da subito adottato una strategia di differenziazione dell'offerta scegliendo portafogli prodotti più o meno numerosi e classificati con criteri anche complessi e proponendo prezzi, servizi logistici, customer care e shopping assistance sempre più articolate. Alcuni come Svinando.it, Tannico.it e Wineowine.it hanno modelli di business basati su *flash sale* con portafoglio a rotazione settimanale o bisettimanale e spedizione al termine della campagna promozionale mentre altri come cos181.it e vinalitywineclub.it utilizzano versioni più social di approccio al mercato basandosi sulla comunità nel primo caso e sul wineclub nel secondo. I dati sul traffico e le fonti di provenienza ci aiutano a misurare l'efficacia delle varie iniziative commerciali dei vari store online.

Riferimenti Bibliografici

Agnoli, I., Begalli, D., Capitello, R. (2011), "Generation Y's perception of wine and consumption situations in a traditional wine-producing region". *International Journal of Wine Business Research* 23, pp: 176-192.

Bansal et al. (2004), A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32 n. 3 pp:234:250

Bruwer, J. and Wood G. (2005), "The Australian online wine-buying consumer: motivational and behavioural perspectives", *Journal of Wine Research* 16, pp. 193-211.

Business International (2014), Sondaggio su "l'e-commerce nelle aziende vitivinicole italiane".

Casaleggio Associati (2014), "Rapporto sull'e-commerce" in Italia in www.casaleggio.it

Chingching Chang (2011), "The Effect of the Number of Product Subcategories on Perceived Variety and Shopping Experience in an Online Store", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 25, 3, 2011 pp: 159-168.

Coulter, K. S. e Roggeveen, A. (2012), "Like it or not": Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks", *Management Research Review*, Vol. 35 Iss: 9 pp. 878 - 899.

Durrieu, F. and Bouzdine-Chameeva, T. (2008), "Stopping rules in information search applied in web site by wine purchasers",

Kolyesnikova N., Dodd, S.L.S., Callison, C. (2010), "Consumer affective responses to direct mail messages: the effect of gratitude and obligation", *Journal of Marketing Communications*, 17, pp 337-353.

Larry Lockshin e A. Maria Corsi (2012), "Consumer behavior for wine 2.0: A review since 2003 and future directions", *Wine Economics and Policy*, 1, pp. 2-23.

Lim and Dubinsky, (2004), Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach, *Journal of Services Marketing*, vol. 18 n. 6.

McGechan, B. (2013), *Wine Marketing Online*, Wine Appreciation Guild, San Francisco.

Pirrotta F., Capricci, N. (2014), "La user experience nell'e-commerce: report 2014", Primeweb.

Quinton, S., and Harridge-March, S. (2008), "Trust and online wine purchasing: insights into UK consumer behaviour", *International Journal of Wine Business Research*, 20, pp. 68-85.

Sheridan M. J., Cazier, J. A., May, D.B. (2009), "Leisure, wine and the internet: exploring the factors that impact the purchase of wine online", *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 2, pp. 284-297.

Thach, L. (2009), "Wine 2.0-the next phase of wine marketing? Exploring us winery adoption of wine 2.0 components", *Journal of Wine Research*, 20, pp : 143-157.

Tesser, E. (2002), Le politiche distributive multicanale Business-to-Consumer: dal Marketplace al Market-Space Management, *Symphonya, Emerging Issues in Management*, Issue n. 1.

Van Zanten, R (2005) "Drink choice: factors influencing the intention to drink wine", *International Journal of Wine Marketing*, 17 pp. 49-61.

Webb L., Kevin (2002), "Managing channels of distribution in the age of electronic commerce", *Industrial Marketing Management*, n. 31:95-102.



Monica Faraoni

L'E-COMMERCE DEL VINO IN ITALIA

Produttori e retailer di fronte ai nuovi strumenti di vendita online

Wine Business Report 2015

Come si sta muovendo il mondo del vino di fronte ai nuovi canali della vendita online? A questa domanda si cerca di rispondere nel contesto del seguente lavoro che ha l'intento di presentare uno spaccato sull'e-commerce in Italia attraverso due prospettive: la prospettiva dei produttori o "cantine" che si trovano di fronte a scelte di multichannel management e a conflittualità di canali e quella dei retailer che trovano nelle strategie di differenziazione della propria offerta il vantaggio competitivo.



The Executive Network



Business International
Fiera Milano Media

Piazza della Repubblica, 59
00185 Roma
T. +39 06 845411
F. +39 06 85354252
E. info@businessinternational.it
www.businessinternational.it