

IL COMMERCIO ELETTRONICO: OPPORTUNITÀ E LIMITI PER LE IMPRESSE ITALIANE PRODUTTRICI DI OLIO DI OLIVA DA AGRICOLTURA BIOLOGICA (Bernardo de Gennaro – Daniela Spina)

Oggi un italiano su tre possiede un personal computer, mentre uno su sei è collegato ad Internet. Questi dati, contenuti nell'ultimo rapporto del CENSIS, confermano come, anche nel nostro Paese, l'interesse e l'utilizzo di Internet stia crescendo a ritmi intensi tali da colmare in gran parte il divario che ci separava da altri Paesi che avevano già negli anni passati sperimentato un tale fenomeno evolutivo.

Alcuni dati possono dare un'idea della intensità della crescita nell'utilizzazione di Internet su scala globale. Nel 1991 c'erano meno di 3 milioni di utilizzatori della Rete in tutto il mondo, mentre le ultime stime, relative al mese di novembre 2000, riportano un valore di oltre 407 milioni di utilizzatori (6,7% della popolazione mondiale, fonte NUA Ltd). La maggior parte di questi si concentra negli Usa che, con 153,8 milioni di utenti (fonte Nielsen NetRating), totalizzano quasi il 38% del totale dei "naviganti" in Internet. In Europa il numero degli utilizzatori è valutato attualmente in 113,14 milioni (fonte NUA Ltd).

Questa forte crescita del numero di utenti di Internet genera tassi di sviluppo altrettanto straordinari anche per il commercio elettronico. Infatti, man mano che aumenta il numero degli utilizzatori, ma soprattutto la loro esperienza e familiarità con Internet, aumenta anche la disponibilità ad effettuare acquisti *on-line*. Una recente indagine condotta negli Usa su di un campione di 8.000 utilizzatori di internet ha rilevato che l'11% di questi aveva acquistato prodotti alimentari negli ultimi tre mesi ed una stessa percentuale lo aveva fatto in passato ma non negli ultimi mesi.

Il commercio elettronico sta quindi offrendo alle aziende del comparto agroalimentare la possibilità di implementare nuovi modelli per riorganizzare la produzione e le transazioni, permettendo non solo una radicale trasformazione dei tradizionali modelli di *business*, ma anche una meno traumatica integrazione dei nuovi strumenti con la tradizionale organizzazione aziendale. Internet ed il commercio elettronico stanno così aprendo nuove strade per accedere ai mercati internazionali soprattutto per le piccole e medie imprese, che, com'è noto, costituiscono l'ossatura del sistema agroalimentare del nostro Paese. La Rete, infatti, non ha confini geografici, se non quelli legati alla presenza delle necessarie infrastrutture tecnologiche. Permette, inoltre, di instaurare una comunicazione diretta e bidirezionale tra venditore e acquirente anche di tipo multimediale. Del resto, l'ampia disponibilità di informazioni che si possono raccogliere sul comportamento dei consumatori permette di progettare nuove strategie di marketing utilizzando i nuovi strumenti tecnologici per migliorare le relazioni con i clienti ed i servizi che a questi vengono offerti.

Internet, quindi, sta offrendo alle aziende agro-alimentari, e soprattutto a quelle che offrono beni altamente differenziati, come appunto gli oli di oliva da agricoltura biologica, la possibilità di crearsi o di consolidare la propria posizione in particolari nicchie di mercato a costi relativamente contenuti. Il

commercio elettronico, infatti, permette l'accesso ai negozi virtuali 24 ore al giorno a costi bassi e soprattutto indipendenti dalla distanza.

Inoltre, lo sviluppo di nuovi software di semplice utilizzazione e la riduzione dei costi dei pacchetti informatici per la gestione di un punto vendita virtuale permettono alle imprese di essere rapidamente in rete con un minimo investimento di risorse.

Come risultato, un numero crescente di imprese agro-alimentari è già presente o sta progettando di entrare in rete. A questa decisione però, spesso, non seguono i necessari cambiamenti nelle strategie di marketing. Questo comportamento impedisce di cogliere appieno le opportunità offerte da Internet e dall'e-commerce. Soprattutto le piccole e medie imprese agro-alimentari italiane, in molti casi, non riescono a ridisegnare le proprie strategie di marketing per generare quei vantaggi che, anche per i beni tangibili, quali appunto quelli agro-alimentari, possono determinare la preferenza per l'acquisto on-line

Partendo da questa ipotesi, si è ritenuto di grande interesse cominciare a studiare le strategie adottate dalle imprese produttrici di olio biologico nella progettazione e gestione dei propri negozi virtuali sul web.

A tal fine è stata esaminata la struttura di un campione di punti vendita virtuali, attivati da aziende italiane, dedicati all'offerta di olio extravergine di oliva da agricoltura biologica. L'analisi è stata condotta attraverso la visita dei siti e la navigazione in essi secondo la prospettiva dell'utente verso il quale sono rivolte le strategie di marketing, o meglio le leve del cosiddetto *virtual retailing mix*.

L'indagine è stata condotta su un campione di 20 siti aziendali attivati da imprese italiane e presenti nella directory di due tra i motore di ricerca più utilizzati nel nostro Paese (Virgilio e Altavista) e su un metamatore di ricerca (Copernico)

Il campione è stato estratto in modo casuale tra i 192 siti aziendali che, dalla nostra analisi, costituiscono l'universo delle aziende italiane che propongono oli di oliva da agricoltura biologica.

Una volta definito il campione si è proceduto all'attività esplorativa visitando ogni sito e navigando in esso, come farebbe qualsiasi utente, per raccogliere tutte le informazioni utili a studiare la gestione delle leve di marketing.

Per sistematizzare le informazioni raccolte attraverso l'attività esplorativa e per agevolare la successiva fase di elaborazione, si è messa a punto una scheda di rilevazione articolata secondo le seguenti sezioni: modello di business; assortimento; comunicazione; ordine e consegna; sistemi di pagamento e sicurezza.

Una prima interessante indicazione, in parte inaspettata, riguarda la localizzazione geografica delle aziende: dall'analisi è emersa una chiara prevalenza delle aziende localizzate nelle regioni meridionali (78%), con una netta preponderanza della Puglia, che da sola raggiunge il 25%, seguita dalla Sicilia con il 20%. Le regioni del centro costituiscono il 20% del campione; mentre le regioni del Nord ottengono il restante 5%. Naturalmente la distribuzione geografica della coltura può contribuire a spiegare questa distribuzione

Nel 90% dei casi si tratta di aziende agricole verticalmente integrate che sono in grado di produrre un prodotto finito ad elevato valore aggiunto. Infatti nel 30% delle aziende esaminate alla garanzia della produzione biologica si somma quella della denominazione di origine controllata.