Il commercio elettronico come forma di filiera corta dei prodotti agroalimentari

written by Rivista di Agraria.org | 17 gennaio 2010
di Flavio Rabitti

Sono passati molti anni oramai dalla nascita di sistemi di pagamento elettronico come bancomat, telepass e addebito di bollette sul proprio conto corrente; in fondo anche un semplice operatore di borsa, da molti anni, acquista i titoli oggetto delle trattative cliccando un solo pulsante del proprio computer. Il commercio elettronico quindi in realtà non si basa su tecnologie necessariamente innovative come invece spesso si pensa; inoltre, anche se parlando di e-commerce la prima cosa che viene in mente è internet e gli acquisti eseguiti con carta di credito, questo comprende molte tipologie di vendita e di promozione dei prodotti attraverso numerose vie di comunicazione. Fatta questa premessa è però opportuno precisare che quella parte di e-commerce che è stata capace di creare un nuovo modo di fare business ed allargare la propria rete di vendita al mercato mondiale senza un eccessivo consumo di risorse, è proprio quella legata al web ed al commercio telematico. Internet infatti ha già portato a cambiamenti radicali, dato che con quest'affascinante strumento è possibile incontrare potenziali acquirenti distanti da noi migliaia di chilometri stando semplicemente seduti davanti allo schermo di un computer.
La Rete si presenta oramai, non solo come valido mezzo attraverso il quale promuovere e vendere i prodotti, ma anche come strumento attraverso il quale poter interagire direttamente con i clienti finali, condizionando tutto il processo di marketing e quindi anche quello relativo allo studio dei potenziali di domanda, dei comportamenti d'acquisto e la ricerca di informazioni sul mercato; è tale dunque da condizionare prepotentemente il modo di fare business nonché lo stesso concetto di mercato che diventa universale, globale, basato su relazioni virtuali, in seguito proprio all'abbattimento delle sue barriere geografiche.
L'utilizzo delle tecnologie digitali legate ad Internet (quali *Web*, *Extranet*, *Ftp* e *E-Mail*) comportano necessariamente all'interno dell'azienda modifiche di ordine produttivo, distributivo, organizzativo, commerciale e di marketing che dovranno essere affiancate da una nuova mentalità in perfetta corrispondenza con gli alterati bisogni di comunicazione dell'uomo e delle imprese stesse.
Molti autori identificano nell'e-commerce il canale che maggiormente si svilupperà nell'e-business agroalimentare, oltre ad essere il più innovativo e quello che già da qualche anno rileva un grande potenziale commerciale (come dimostra il grafico in Figura 1 – Dati *Anee/Assinform*).

Figura 1 – Distribuzione % dei siti di commercio elettronico in Italia
Fonte: *Anee/Assinform* (2003)

Le indagini svolte dall' "*Osservatorio Anee/Assinform sul commercio elettronico in Italia*" evidenziano anche che l'acquisto di prodotti alimentari in rete è stata la novità del 2003 (a prova del fatto che il settore dell'e-commerce agroalimentare ha cominciato a sviluppare numeri considerevoli già da alcuni anni) e ne identificano le cause (soprattutto nel pubblico femminile) nei punti seguenti:
– esclusione del problema del traffico e delle lunghe attese alla cassa
– riempimento del carrello con un semplice click e possibilità di fare la spesa 24h al giorno
– consegna a domicilio evitando consumi di benzina ed inutili code nelle strade più trafficate
– acquisto di beni ingombranti (difficoltà logistica) e non usuali, banali, di uso quotidiano
Fra i motivi che spingono le imprese del settore agroalimentare ad affrontare una strategia di vendita on-line c'è sicuramente il costo di sviluppo, che in rete viene minimizzato rispetto ai canali tradizionali. In aggiunta a ciò l'intraprendere di un'attività di commercializzazione on-line comporta anche il raggiungimento di un target di utenti globale non facilmente raggiungibile attraverso gli strumenti convenzionali, possibile grazie all'abbattimento di quelle barriere all'ingresso che per molto tempo hanno reso difficile i rapporti con i mercati esteri, soprattutto dalle aziende di piccola dimensione (molto comuni nel comparto agricolo ed agroalimentare italiano). I vantaggi delle tecnologie digitali possono (e devono) infatti essere sfruttate soprattutto dalle piccole imprese (per la

maggior parte di carattere artigianale) che, sia per il limitato costo di investimento richiesto per lo sviluppo e la gestione del sito, sia per l'eliminazione delle barriere protettive prima citate, possono in questo modo entrare in competizione con le grandi aziende collocando sul mercato quei prodotti di carattere locale e fortemente radicati al territorio (di nicchia) dei quali è molto ricco il nostro paese ma che, fino ad adesso, risultano molte volte presenti solamente su piccoli mercati a diffusione locale.
Quindi un ruolo chiave nella scelta di prendere in considerazione il canale elettronico come attività strategica principale da parte delle nostre imprese, la gioca proprio la specificità del prodotto agroalimentare italiano. Il prodotto tipico, di fattura artigianale e di scarsa reperibilità sul mercato tradizionale, se presente in rete con la giusta strategia di web-marketing favorisce la collocazione delle imprese italiane in quei comparti del mercato virtuale che dimostrano crescente interesse per questa tipologia di offerta. Risulta inoltre posizionato favorevolmente rispetto alle recenti tendenze dei consumi, derivate da modifiche di carattere socio-culturale, sempre più attente alla componente salutistica, ambientale e di salvaguardia dei prodotti tipici locali che da sempre ci invidiano gli altri paesi del globo.
L'utilizzo del canale di vendita virtuale è importante anche per il cambiamento della struttura della catena distributiva alimentare; è infatti proprio attraverso il commercio elettronico che le aziende a produzione agricola e le piccole imprese di trasformazione tentano di instaurare un rapporto diretto con il consumatore, in modo tale da poter evitare la tradizionale forma di intermediazione e, di conseguenza, appropriarsi di una porzione del valore che di consueto è invece lasciata alla parte degli intermediari.
Poiché l'e-commerce è una realtà relativamente nuova, soprattutto nel nostro paese, in molti casi devono ancora essere abbattute quelle condizioni che ne frenano il vero sviluppo. Il limite generale è dato dalla scarsa conoscenza del fenomeno, quindi dalla limitata diffusione delle tecnologie informatiche (almeno fino a qualche anno fa) ed alla scarsa alfabetizzazione informatica degli utenti, siano essi produttori, commercianti o consumatori. Molte barriere sono già state abbattute (come la carenza di strutture informatiche adeguate, l'insufficienza della larghezza della banda – anche se in alcuni luoghi può essere ancora un problema – e le tariffe telefoniche), mentre altre permangono e devono essere in qualche modo risolte (si pensi più che altro ai rischi connessi alla tutela della privacy ed alla sicurezza delle transazioni finanziarie concluse in rete).
Tuttavia anche il comportamento delle imprese gioca un ruolo fondamentale. E' doveroso precisare che se l'offerta non è in grado di sfruttare al pieno le potenzialità offerte dal canale di vendita virtuale, di fatto può venire a mancare quel differenziale di valore rispetto alle tradizionali fonti commerciali utilizzate dai consumatori. In aggiunta, essendo il commercio elettronico e la vendita diretta strumenti particolarmente vantaggiosi per le piccole imprese, spesso si riscontra una certa difficoltà di organizzazione e strutturazione aziendale per far sì che si utilizzino perfettamente le nuove metodologie di business. Sovente è scarsa anche la conoscenza e la fiducia nelle nuove tecniche, soprattutto perché sono poche le aziende che posseggono al loro interno del personale dotato della necessaria professionalità per operare nel mercato virtuale.
Il consumatore invece, può essere frenato dall'acquisto on-line dalla diffidenza verso la rete (fattore che oggi sta diminuendo di importanza), per il mancato contatto fisico con il venditore o con il prodotto da acquistare e quindi dal timore di arrivare a realizzare un acquisto sbagliato e/o di ricevere un prodotto non rispondente alle aspettative. Ulteriori complicazioni sono date dall'incidenza dei costi di spedizione sul costo totale del bene, dalla difficoltà di restituzione della merce, dalla scarsa diffusione e familiarità con i sistemi di pagamento online (carte di credito, *PayPal*, ecc) e con ostacoli derivanti dalla piattaforma web con la quale devono necessariamente venire in contatto (accessibilità, usabilità, interattività, struttura, ecc.).
Parlando di e-commerce e di spedizioni dei prodotti viene da pensare ad un altro problema legato allo sviluppo di questo genere di commercio: le sempre più attuali esigenze di carattere ecologico ed ambientale legate al minor consumo di energia da parte delle attività umane.
Problema di non poco conto se è vero che le nuove tendenze e le strategie dei vari paesi saranno sempre più orientate verso un più ridimensionato e ragionevole sfruttamento delle risorse a nostra disposizione. Ed allora il commercio elettronico è veramente un commercio eco-sostenibile? Si può adattare alle nuove esigenze dettate dai problemi di natura ecologica ed ambientale? Per rispondere alle precedenti domande è utile analizzare e riportare uno studio svolto dal *Green Design Institute* della *Carnegie Mellon University* del Dicembre 2008 dal nome "*Life Cycle Comparison of Traditional Retail and E-commerce Logistics for Electronic Products: A Case Study of buy.com*". Analizzata la catena distributiva per le attività commerciali tradizionali, di quelle del commercio

elettronico, fatta una stima delle componenti inquinanti di ogni carburante utilizzato dalle unità di trasporto di ambedue le tipologie di vendita, calcolati i chilometri necessari perché il prodotto arrivi a casa del beneficiario (trasportato dal corriere se acquistato on-line o in maniera autonoma dal cliente, se acquistato in maniera convenzionale) e calcolato l'impatto ambientale delle confezioni e degli imballaggi necessari per ogni tipologia di vendita, si arriva a realizzare i grafici relativi all'energia primaria utilizzata ed all'emissione di CO_2 nell'ambiente (Fig. 2) da parte di ognuno dei due sistemi di vendita.

Figura 2 – Emissione di CO_2 associata alla vendita tradizionale al dettaglio (Retail) ed attraverso il canale commerciale virtuale (E-commerce)
Fonte: *Green Design Institute* (2008)

Dalle conclusioni dell'indagine traspare una netta differenza per ambedue i fattori considerati (energia primaria consumata e biossido di carbonio emesso nell'atmosfera) a favore del canale commerciale virtuale che, sempre secondo questi studi, sarebbe capace di sviluppare 600 g di CO_2 in meno del canale tradizionale (2200 g CO_2 dell'e-commerce contro i 2800 g CO_2 della vendita convenzionale al dettaglio) ad ogni consegna. Questo sostanzialmente in base al fatto che tante automobili che percorrono dei piccoli tragitti dal negozio a casa del cliente consumano più carburante di un unico trasportatore che, anche di fronte ai centinaia di chilometri in più percorsi, riesce con un unico viaggio a consegnare una notevole quantità di merce.
Tutto ciò è ovviamente in funzione del mezzo di trasporto utilizzato (aereo, corriere su strada, ecc.) e del tipo di prodotto acquistato; variando questi due fattori i risultati possono dare origine a delle alterazioni più o meno sostanziali dei valori rilevati.

Case History: Vino-sfuso.com
In seguito all'aumento dei prezzi della bottiglia, all'inizio della preannunciata crisi mondiale ed allo sviluppo incontrastato delle GDO, *Vino-sfuso.com* nasce dall'idea di accorciare la filiera del settore "vino" tornando indietro nel tempo, quando ancora questo prodotto veniva comprato "sfuso". *Vino-sfuso.com* è un semplice spazio virtuale nel quale produttori e consumatori si incontrano liberamente, prendono contatto e si accordano per concludere la transazione nel modo a loro più congeniale.

Figura 3 – La prima pagina di www.vino-sfuso.com

Il sito web, raggiungibile all'indirizzo *www.vino-sfuso.com*, viene ideato senza scopo di lucro e messo in linea nella seconda metà del 2006 con la versione 1.0; lo scopo del progetto era (ed è ancora) quello di agevolare le piccole imprese viti-vinicole che, per definizione, sono orientate verso la produzione di qualità (vini a Denominazione di Origine) a scapito del quantitativo trasformato. A riguardo si pensi infatti che ben il 95% del vino italiano deriva dall'8% delle cantine, soprattutto di origine industriale, orientate verso tipologie di vino di largo consumo (Malorgio G. e Grazia C., 2009). Sarebbe un peccato, quindi, continuare a lasciare i piccoli produttori nell'ombra avendo la possibilità, con l'avvento delle nuove tecnologie digitali, di presentar loro un pubblico di maggior estensione; in fondo sono proprio "origine" e "tipicità" gli assi nella manica delle piccole realtà imprenditoriali, da considerare strumenti da utilizzare con successo in questi momenti di crisi. "La dimensione piccola, in questo momento, è una benedizione", sottolineano i piccoli produttori come *Giorgio Soldati* proprietario de *La Scolca*: "Noi finiamo sempre il vino prima della domanda. Chi ha dimensioni ben maggiori delle nostre rimane con le bottiglie in cantina" (VigneVini, 2009).
Il sito web, realizzato nella seconda metà del 2006, ha avuto la fortuna di nascere in un momento propizio per il rilancio dello sfuso, periodo che iniziava ad essere segnato dalla crisi mondiale e che predisponeva quindi il consumatore ad una maggiore attenzione nei riguardi delle proprie uscite economiche.
L'iniziativa era quindi volta alla sensibilizzazione del consumatore in maniera tale che potesse comprendere i numerosi passaggi di filiera ai quali sono sottoposti tutti i prodotti agroalimentari (ma non solo) e da qui a far sì che potesse essere messo in condizione di poter scegliere fra il prodotto tradizionale, che poteva trovare come di

consueto nei supermercati (il vino in bottiglia), ed il "prodotto novità" che faceva del proprio cavallo di battaglia prezzo, etica, qualità e rispetto per l'ambiente. In merito a quest'ultimo aspetto è utile, infatti, ricordare che i contenitori principalmente utilizzati nelle transazioni B2C (*Business.to-Consumer*) sono i *Bag-in-box*; questi particolari contenitori consistono in sacche composte da più strati di materiale plastico e termosaldati in film metallizzati, chiusi con un rubinetto speciale che serve a dosare la bevanda. Il tutto viene inserito all'interno di una scatola di cartone – perfetta tra l'altro come *medium* per costruire un'identità di marca – che costituisce, unitamente all' "otre plastico", una risposta eccellente ai problemi di allocazione e trasporto della merce tradizionale (sia in casa che nei corrieri). Il Bag-in-box possiede la capacità di proteggere il vino da luce, scambi termici e dall'ossidazione, dato che il prodotto non entra mai a contatto con l'aria, neanche quando il vino viene spillato dal rubinetto; inoltre è, ecologicamente parlando, molto più efficace del classico vetro: le due parti, plastica e cartone, possono essere infatti separate e riciclate completamente. Anche le emissioni di anidride carbonica vengono ridotte di circa la metà durante la distribuzione dello stesso quantitativo di vino rispetto a quello confezionato in vetro (come il famoso esperto statunitense di vini *Tyler Colman* dimostra – VigneVini, 2009). Il principale problema di questo metodo di distribuzione sono però le limitazioni imposte dai Disciplinari di Produzione dei vini a Denominazione di Origine che, fino ad adesso, ne prevedevano la commercializzazione solamente in contenitori di vetro di dimensione contenuta; fortunatamente il recente decreto (Agosto 2008) del Ministro dell'Agricoltura *Luca Zaia*, ha esteso anche ai vini D.O.C. la possibilità di essere venduti in Bag-in-box, aprendo così nuovi orizzonti di mercato (Soressi M., 2009).

Il portale ha avuto un vero e proprio "boom" fra vignaioli e successivamente fra gli appassionati del vino che, con sorpresa, hanno saputo approfittare subito dell'occasione loro offerta. *Vino-sfuso.com* vanta di un posizionamento nei motori di ricerca di tutto rispetto (in prima posizione su Google da oramai 3 anni con le parole "vino sfuso", "vini sfusi", "vendita vino sfuso", "vendita vini sfusi", etc.) che gli ha permesso, in questi anni, di acquisire un discreto numero di visitatori provenienti da risultati organici (cioè provenienti dai motori di ricerca) altamente targetizzati. Dalle statistiche degli accessi del sito si evince infatti che non molte sono le pagine viste mensili totalizzate, rispetto ad altri siti di successo, ma che questo piccolo numero riesce molto bene a convertirsi in contatti e quindi in vendite per le singole aziende iscritte.

Per avere a disposizione dei dati concreti riguardanti la soddisfazione delle aziende iscritte e testare quindi l'utilità della piattaforma, è stato chiesto ai responsabili delle suddette imprese di partecipare ad un sondaggio composto da 8 semplici domande.

Dai dati acquisiti attraverso il sondaggio, è possibile concludere che le aziende iscritte al sistema sembrano soddisfatte del servizio offerto e di come questo si ripercuota sul loro fatturato aziendale; inoltre, dopo un primo periodo di incertezze e titubanze, sembra che la tendenza di tali produttori sia di dare sempre più rilievo al canale commerciale di vendita on-line nel loro piano di marketing aziendale. A questo deve però seguire anche un cambiamento nel loro sistema di gestione che, altrimenti, rischia di vanificare gli sforzi e minimizzare le vendite concluse attraverso la rete; da un semplice e veloce test effettuato attraverso il portale, è risultato infatti che, a seguito di una richiesta di informazioni da parte di un possibile cliente, la risposta viene recapitata al mittente (mezzo e-mail) dopo 36 ore nel 30% dei casi e dopo 48 ore nel 20% dei casi. Pertanto meno della metà dei produttori risponde tempestivamente. Questo denota una deficienza, da parte di diverse imprese, nel sistema di gestione degli ordini provenienti dalla rete, che deve quindi essere necessariamente riorganizzato; sarà infatti molto difficile per il produttore avere dei risultati concreti provenienti da questo canale di vendita se non sarà disposto ad investire, seriamente, parte del proprio tempo a questo scopo. Se invece l'azienda si mostra giovane, aperta e preparata a rispondere prontamente agli stimoli offerti da questo innovativo canale commerciale, le soddisfazioni, come dimostrato anche dal sondaggio e dai numeri riportati, non potranno che giovare a fine anno sul proprio bilancio aziendale.

Convertendo ed applicando alle imprese agricole ed agroalimentari il modello *Vino-sfuso.com* (seppur con importanti variazioni), ha recentemente preso forma il nuovo catalogo web prodotti-aziende "*aziende.agraria.org*", con lo scopo di allargare il progetto risultato vincente per il settore "vino" a tutti gli altri comparti dell'agroalimentare italiano.

Figura 4 – Pagina iniziale del sito web http://aziende.agraria.org/

Il catalogo web *aziende.agraria.org* si offre come strumento di promozione gratuito per piccole e grandi aziende agricole ed agroalimentari italiane; è infatti possibile, per l'impresa, registrarsi gratuitamente al servizio scegliendo i dati di accesso (nome utente e password) e fornendo un indirizzo e-mail valido. Una volta validata la propria registrazione è possibile, con l'utilizzo di nome utente e password scelti al momento della registrazione, poter accedere alla propria "Area privata aziende" e provvedendo alla creazione della "vetrina virtuale" dell'impresa. L'utente ha modo di inserire il nome della propria azienda, i prodotti venduti, la tipologia di vendita (tradizionale o in rete), una descrizione dell'attività, due immagini e, ovviamente, i dettagli dell'azienda stessa (ubicazione, e-mail, telefono, sito web, etc.). Il possibile cliente può ricercare online il prodotto desiderato attraverso una semplice maschera di ricerca e, trovare così, l'azienda agricola dalla quale acquistare; in base alle esigenze del produttore quest'ultima può avvenire on-site (direttamente in azienda) oppure on-line. Il servizio si pone come obiettivo la promozione della vendita diretta e lo sviluppo della filiera corta in Italia, così da poter dare alle piccole aziende la visibilità della quale necessitano, di offrire al consumatore l'opportunità di riequilibrare i prezzi e fornire il giusto compenso a chi produce, a scapito degli intermediari.

Bibliografia

Agroalimentarenews (2009) – Testata online d'informazione agricola ed agroalimentare a carattere quotidiano: Consumi: in ripresa l'acquisto dei prodotti alimentari
http://www.agroalimentarenews.com/consumi-in-ripresa-l-acquisto-dei-prodotti-alimentari.htm
Anee/Assinform (2009) – http://www.assinform.it/
Anee/Assinform (2003): e-Commerce: il punto e le prospettive Osservatorio ANEE 2003 – http://www.anee.it/anee/osservatorio.htm
"B2B" de "Il Sole 24 Ore" (2008): "L'e-commerce vola, ma l'Italia è in ritardo", 30/01/2008 – http://www.b2b24.ilsole24ore.com/articoli/0,1254,24_ART_85814,00.html?lw=24
Bettoni F. (2000): "Progetti ed esperienze di e-business nell'agroalimentare", in Atti del convegno "E-business del settore Agroalimentare", Roma
Bressolles G. e Durrieu F. (2008): "A Typology of Online Consumers of Wine Websites Based on Electronic Service Quality's Dimensions" – BEM – Bordeaux Management School (France)
Businessonline.it (2007) – E-commerce prodotti alimentari e dei prodotti tipici italiani: chi compra online e in che misura? Quanti italiani fanno la spesa su Internet?, 19/02/2007
http://www.businessonline.it/4/E-business/1631/e-commerce-prodotti-tipici-alimentari.html
Campodall'orto S. e Ghiglione B. (2000): "L'azienda on line verso il commercio elettronico", Franco Angeli, Milano
Cerf V. (1997): "La storia di internet" – Mediamente, Rai
http://www.mediamente.rai.it/mmold/home/bibliote/biografi/c/cerf.htm
Cesaretti G.P. – Green R. – Mariani A. – Pomarici E. (2006): "Il Mercato del vino", FrancoAngeli, Milano
Chang Liua e Kirk P. Arnett (2000): "Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce" – Elsevier Science B.V.
Coldiretti (2009) – Analisi sull'andamento degli acquisti delle famiglie italiane nel primo semestre 2009 sulla base dei dati Ismea Ac Nielsen
COM(97) 157 – Comunicazione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle regioni dal titolo "Un'iniziativa europea in materia di commercio elettronico" 15/04/97
ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/esprit/docs/ecomcomi.pdf
De Sanctis D. e Pinna M. (2000): "E-commerce made in Italy" – Il Sole 24 Ore, Milano
Della Casa R. (2000): "New economy e agroalimentare: vantaggi e rischi" – Agricoltura, luglio/agosto
Dinlersoz E. M. e Pereira P. (2007): "On the diffusion of electronic commerce"- Int. J. Ind. Organ. 25
Federazione Italiana Industriali Produttori, Esportatori ed Importatori di Vini, Acquaviti, Liquori, Sciroppi, Aceti ed Affini (Federvini, 2009) – Osservatorio di Mercato
http://www.federvini.it/
Fritz M., Canavari M., Cantore N., Deiters J., e Pignatti E. (2008): "Commercio elettronico per la dinamica delle catene agroalimentari internazionali: un'analisi del potenziale" – XVI Meeting SIEA Trieste, Italy, June 5-6, 2008
Green Design Institute (2008): Weber C., Hendrickson C., Jaramillo P., Matthews S., Nagengast A., Nealer R. – "Life Cycle Comparison of Traditional Retail and E-commerce Logistics for Electronic Products: A Case Study of buy.com", Green Design Institute Carnegie Mellon University, December 8, 2008
Il Corriere Vinicolo 27 – 06 Luglio 2009 – "La crisi si sente, ma il vino 'tiene' meglio di altri" – Editrice Unione Italiana Vini, Milano
Kalakota R. e Whinston A. (1996): "Frontiers of electronic commerce", Addison Weshey
Malorgio G. e Grazia C. (2009) – "Il 95% del vino italiano dall'8% delle cantine" – VigneVini n. 4 Marzo 2009 – Edagricole, Bologna
Mariani A. e Rubertucci M. (2004): "Il commercio elettronico dei prodotti agro-alimentari", Rubbettino Editore
Martini E., Sloweek (2006) – Energia: Problemi e soluzioni, 02/08/2006 – Slowfood.it – http://www.slowfood.it/sloweb/ita/dettaglio.lasso?cod=3E6E345B1394e1E21BGJgt465133
Massa M. (2009) – "Vino e commercio elettronico" – Wein-plus.it
http://www.wein-plus.it/fileadmin/wein-plus_int/PDF/Ecommerce.pdf
Rolf A.E. Mueller (2001): "E-Commerce and Entrepreneurship in Agricultural Markets"- E-Commerce and Agricultural Commodity Markets (Hyunok Lee,University of California, Davis, presiding)
Rouzet E. e Seguin G. (2006): "Il Marketing del vino", Edagricole, Bologna
Schinaia G. (2009): "Acquisti. Si estende la rete dei punti vendita per i prodotti alimentari e no. Obiettivo risparmio con la spesa «alla spina». Taglio del 30% ai costi medi rispetto agli «imballati»" – Il Sole 24 Ore 17/08/2009 LU20090817017AAA
Soressi M. (2009) – "Ecologico, sicuro, competitivo: le tre seduzioni del Bag in box", VigneVini n.3 Febbraio 2009 – Edagricole, Bologna
Sterling B. (1993): "Una breve storia di internet"
http://ivm.unimo.it/internet/storia.html
Taylor Nelson Sofres (2002): "E-Commerce mondiale – Il problema della sicurezza il principale ostacolo. I consumatori tedeschi i più atttivi online"
http://www.i-dome.com/statistiche-in-pillole/pagina.phtml?_id_articolo=2634-E-COMMERCE-MONDIALE.html

Verzelloni A. (Settembre 2009): “Il commercio elettronico”
http://www.hyperlabs.net/ergonomia/verzelloni/commercio/index.html
VigneVini n. 3 Febbraio 2009 – “Se il vetro inquina più di 400mila auto” – Edagricole, Bologna
VigneVini n. 4 Marzo 2009 – “Origine e tipicità: gli assi nella manica dei piccoli produttori” – Edagricole, Bologna
Wiseman A. E. e Ellig J. (2007): “The politics of wine: trade barriers, interest groups, and the commerce clause” – The Journal of Politics, Vol. 69, No. 3, August 2007
Xiaowen Fang and Gavriel Salvendy (2003): “Customer-Centered Rules for Design of E-Commerce Web Sites” – December 2003/Vol. 46, No. 12ve COMMUNICATIONS OF THE ACM
Ziliani C. (2001): in “E-Marketing. Direct, data base e internet marketing”, McGraw Hill

Flavio Rabitti, diplomato presso l’Istituto Tecnico Agrario Statale di Firenze, è laureato in “Tutela e Gestione delle Risorse Faunistiche” alla Facoltà di Agraria di Firenze.

Guida pratica dell’enologo
Le nuove tecniche e gli aggiornamenti normativi
M. Castino, C. Saracco, A. Gozzelino – Edagricole
La forte evoluzione delle tecniche enologiche e la continua produzione legislativa che coinvolge il lavoro delle cantine impone il costante aggiornamento di quanti operano in questo settore … **Acquista online >>>**