Commercio, le imprese bergamasche al passo col web

Francesco Maletta di Vino Vivo

Gazzaniga
“Come nuovo”, le spedizioni ora vanno in tutto il mondo

La seconda vita di abiti ed accessori usati viaggia sul web e raggiunge l’altra parte del mondo. La passione per il vintage attraversa i confini dell’Europa e da Gazzaniga arriva in Malesia e negli Stati Uniti. Da quasi tre anni “Come nuovo”, negozio di vendita di usato di qualità, quasi tutto griffato, in via Roncalli, a Gazzaniga (trasferitosi da via Corridoni in città), gestito da Laura e Roberta Chiesa – con il figlio Alberto Carminati -, ha aperto le porte del negozio al mondo. L’idea di Alberto Carminati, 27 anni, una laurea in lingue in tasca, di sbarcare sul web e creare un sito di e-commerce, sta dando buoni risultati ed è in continua crescita, con clienti in tutta Italia, specialmente al sud, ed acquirenti in tutto il mondo. “La prima vendita è stata di una borsa a Roma – ricorda Alberto Carminati – . Pian piano sono arrivate richieste oltre che dalla nostra provincia da tutta Italia, specialmente da Napoli e dalla Sicilia. Nell’isola abbiamo spedito una bicicletta di design svedese degli anni Settanta”. Ma le richieste arrivano davvero da tutto il mondo: “Abbiamo venduto una cintura da uomo di D-Squared in Malesia, accessori a Vancouver, in Canada, e spediamo tantissime borse ed accessori, specialmente foulard, negli Stati Uniti, da Atlanta a New York, a Miami. Negli Usa le richieste di borse Chanel, Hermès e degli intramontabili foulard di seta superano la disponibilità: si vendono davvero in un batter d’occhio. Abbiamo scelto un sito che rendesse la vendita il più veloce ed immediata possibile”. Gestire le vendite on line non è semplice, ma le soddisfazioni non mancano: “Fortunatamente le lingue per me che parlo francese, inglese, spagnolo ed un po’

di giapponese, non sono un ostacolo – continua Carminati -. La velocità nella spedizione è fondamentale. Ogni giorno inseriamo nuovi articoli in vendita e, una volta chiusa la transazione, ogni sera prepariamo i pacchi per la spedizione. Negli Stati Uniti la procedura è più complessa, perché in dogana richiedono una descrizione precisa e puntuale dell'articolo in oggetto, dal materiale alla fattura, che va compilata ed allegata di volta in volta". Nonostante la moda e le tendenze siano globali, il web rende possibile la vendita di articoli che non sempre incontrano il gusto a queste latitudini: "A Miami, ad esempio, cercano colori accesi e fantasie esuberanti che da noi si vendono meno". Il classico acquisto nato da un'irrefrenabile e compulsiva sindrome da shopping che, alla fine, non si ha il coraggio di indossare.

Ranica

"Vino Vivo", sul web transita il 50% dell'attività

Da sette anni Vino Vivo, enoteca di Ranica nata dalla passione del suo fondatore Francesco Maletta, ha raddoppiato gli spazi sul web, che fino allo scorso anno, grazie al sito (www.enotecavinovivo.com) ha rappresentato ben il 50 per cento dell'attività. "La crisi si fa sentire anche on-line anche perché, a differenza del cliente del negozio, l'utente del web è tra i più infedeli, mosso in larga misura dal prezzo del prodotto e dall'offerta. La concorrenza sempre più al ribasso da parte delle aziende più strutturate ha portato ad un inevitabile riduzione del nostro campo d'azione. C'è anche da dire che da quando ho inaugurato lo spazio degustazione in enoteca si è ridotto il tempo da dedicare all'e-commerce e il web non appena lo si trascura presenta il conto. Di contro più si vende e più, grazie ai motori di ricerca e ai complicati processi di indicizzazione, più si continua a vendere". Quanto al mercato e alle sue tendenze, Vino Vivo ha deciso sin dall'inizio di puntare sul mercato di casa nostra: "Il 95% delle vendite viene realizzato in Italia. Se fino a sei anni fa andavano le bottiglie di grandi nomi, oggi la tendenza è la

ricerca del vitigno particolare e della piccola azienda, di vini insomma sempre più di nicchia. In crescita, sui grandi numeri, il Lugana, che non è mai andato così di moda". La scelta di concentrarsi sul mercato locale è dettata anche da questioni logistiche e pratiche: "Ogni Paese ha regole diverse in fatto di alcolici e spedire bottiglie dall'altra parte del mondo non assicura che si preservino le caratteristiche originali di ogni prodotto. Ogni nostra bottiglia viaggia con un apposito airbag, frutto di un brevetto per rendere ogni spedizione il più sicura possibile".

Ponteranica

Wineshop.it, il miglior esempio di commercio di vino on line

L'azienda leader nella vendita di vino on line ha sede a Ponteranica. Dal 1999 Wineshop rappresenta un punto di riferimento per gli appassionati di vino: nell'ultima ricerca svolta dalla società di consulenza Databank, Wineshop.it è stato valutato come il miglior esempio europeo di e-commerce di vini; il sito è inoltre l'unico portale italiano presente nella classifica internazionale delle migliori enoteche on line stilata dalla Bordeaux Management School. Un portale che piace ai consumatori: l'associazione AltroConsumo ha rilasciato al sito il marchio certificato "web trader" a testimonianza degli elevati standard raggiunti. Oltre alla partnership con siti di enogastronomia di forte richiamo- dalla Cucina Italiana a Winereport- il sito ha scelto di abolire le spese di spedizione in Italia per ordini superiori ai 99 euro. " L'interesse per il mondo del vino non conosce crisi, anche se senza dubbio le vendite on-line registrano una contrazione, anche importante- fa il punto il fondatore della fortunata impresa virtuale Andrea Gaetano Gatti, ingegnere che ha abbandonato un posto sicuro in una multinazionale per inseguire il suo sogno imprenditoriale- .Se dal 1999 ad oggi abbiamo registrato una crescita a due cifre, negli ultimi tempi abbiamo avuto una battuta d'arresto". La scelta di vendere on-line è nata da un'attenta analisi di mercato, su

cui sono state costruite strategie di business: “Negli ultimi anni la domanda di vino di qualità ha subito un incremento esponenziale: si beve di meno ma meglio e tutto ciò che ruota attorno ad etichette, vitigni e produttori è diventato un vero e proprio fenomeno culturale- continua Gatti-. Il navigatore medio si identifica con il potenziale consumatore di vino di qualità: uomo, dai 25 ai 45 anni con elevato livello di istruzione e reddito. Ma il 70-80 % dei nostri clienti ha un’età tra i 40 e i 60 anni ed è residente in piccoli centri: spediamo tantissimo anche in piccole isole, da Capri a Pantelleria”. La scelta è di privilegiare il vino di casa nostra: “Promuoviamo i migliori vini italiani, specialmente quelli più difficili da trovare. Particolare successo riscuotono, specialmente sotto le feste, i vini che vendiamo in esclusiva. Periodicamente inviamo una newsletter ai nostri clienti per presentare novità e vini particolarmente indicati in quel preciso momento o per l’occasione speciale”.