USO DI INTERNET COME FONTE D'INFORMAZIONI DA PARTE DEI TECNICI VITIVINICOLI

Cristina MAGNANI[1], Gianni TRIOLI[2]
[1]Facoltà di Scienze della Comunicazione e dell'Economia, Università di Modena e Reggio Emilia
[2] Vinidea srl, Ponte dell'Olio PC (www.vinidea.it)

Introduzione

Il settore vitivinicolo in Italia è caratterizzato da un certo dinamismo, rispetto agli altri settori dell'agroalimentare, in gran parte da attribuirsi alla necessità delle aziende produttrici italiane di far fronte a notevoli cambiamenti nel mercato nazionale e mondiale del vino.
La presenza sul mercato nazionale di un gran numero di concorrenti (stimati in circa 25.000 imbottigliatori) e l'arrivo sui mercati esteri tradizionali di nuovi attori del Nuovo Mondo, impongono ai produttori italiani l'eccellenza qualitativa come condizione necessaria alla loro sopravvivenza sul mercato.

Per potere evitare incidenti in produzione e ottimizzare la qualità del vino e l'impiego di risorse, i tecnici vitivinicoli sono alla costante ricerca di informazioni tecniche, che possono essere attualmente reperite attraverso vari mezzi: la lettura di riviste specializzate, la visita a siti web, la partecipazione a congressi ed incontri tecnici, la ricezione di messaggi di posta elettronica e di materiale via posta tradizionale, i colloqui con i rappresentanti delle aziende fornitrici, lo scambio di opinioni con i colleghi, l'ascolto di programmi radiofonici e televisivi.

Per valutare l'importanza dei diversi mezzi di comunicazione d'informazioni tecniche, sia dal punto di vista quantitativo (quanti tecnici hanno accesso ai diversi media) che sotto il profilo della loro autorevolezza percepita, è stata condotta un'indagine specifica nei mesi di dicembre e gennaio 2007.
Un questionario di circa 30 domande è stato sottoposto ad un campione casuale di enologi, agronomi e proprietari d'azienda, cioè le principali figure professionali coinvolte nelle decisioni tecniche. Le interviste telefoniche sono continuate fino ad ottenere risposte complete e valide da 150 persone, di cui 76 enologi (50%), 49 proprietari (33%) e 25 agronomi (17%). Inoltre, si è avuta cura di bilanciare il campione rispetto all'area geografica d'appartenenza, in modo che tutte le regioni d'Italia fossero rappresentare proporzionalmente alla quantità di vino in esse prodotte (Nord Est 29%, Nord Ovest 21%, Centro 19%, Sud e Isole 31%).

Il campione è risultato essere composto per il 28% da tecnici con età inferiore a 35 anni, per il 57% di età compresa tra 36 e 55 anni, e per il 15% da tecnici più anziani. La componente femminile nel campione è solamente del 9%, corrispondente tuttavia alla frequenza di donne nella popolazione complessiva dei tecnici in Italia.

L'elaborazione dei risultati nella loro globalità e per segmento di campione ha permesso di ottenere un quadro abbastanza preciso della diffusione dei diversi media presso i tecnici e delle modalità d'uso degli stessi, ma anche della percezione che essi hanno dell'utilità e dell'autorevolezza delle informazioni che ne derivano.
Il presente articolo commenta solamente alcuni dei dati relativi all'uso di internet come fonte d'informazioni tecniche, strumento che negli ultimi anni è stato protagonista di una diffusione a velocità esponenziale e che, come si vedrà dai risultati riportati, ha assunto un ruolo di primo piano tra i media del settore vitivinicolo italiano.

Posta elettronica

La prima domanda relativa ad internet posta agli intervistati riguardava l'utilizzo della posta elettronica, che in altri sondaggi (Vinidea, 2003) risultava essere la prima modalità di contatto con il modo internet.

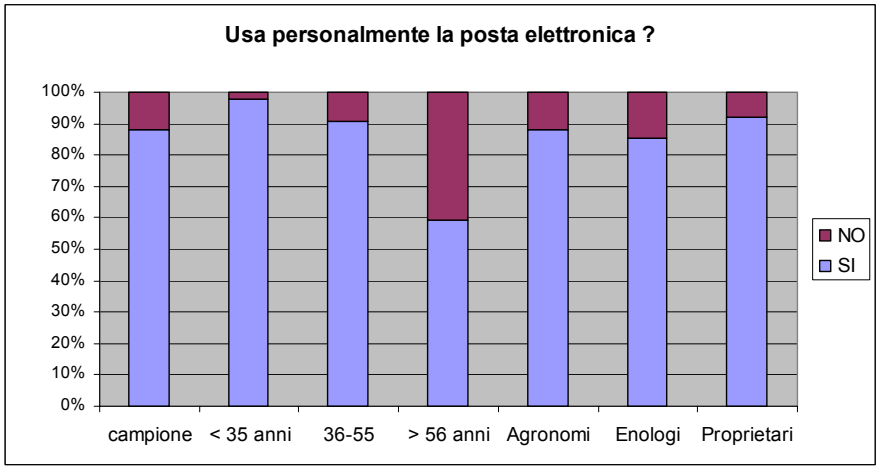

Fig. 1
Uso della posta elettronica come mezzo di comunicazione personale

Il primo istogramma a sinistra, in questo grafico ed in quelli successivi, è relativo all'insieme del campione. A confronto, vengono anche evidenziati i dati dei vari segmenti del campione (per età, per categoria).

Complessivamente, quasi il 90% del campione afferma di utilizzare personalmente la posta elettronica. È stato volutamente inserito l'avverbio "personalmente" nella domanda affinché non dessero risposta positiva coloro che ricevono e-mail attraverso l'indirizzo di posta aziendale per interposta persona (un impiegato, un familiare ecc.)
Si notano differenze significative in base all'età dell'intervistato: mentre praticamente la totalità dei giovani usa la posta elettronica, la percentuale si riduce al 60% per i tecnici con più di 56 anni, ma rimane al di sopra del 90% per gli intervistati fino a 55 anni.
La posta elettronica è quindi diventato negli ultimi anni il principale mezzo di comunicazione utilizzato dai tecnici più giovani ed ha ormai conquistato anche la maggioranza dei professionisti più anziani.
Il fenomeno riguarda indistintamente tutte le categorie del campione (enologi, agronomi, proprietari) e non sono emerse differenze significative tra zone geografiche.

Siti internet

Se la maggioranza delle informazioni reperibili su web sono gratuite, molti siti richiedono la compilazione di una scheda di registrazione ed assegnano una password attraverso la quale si può accedere alla totalità delle informazioni.
Uno dei modi per comprendere che tipo di uso si fa dello strumento internet è quindi quello di quantificare la percentuale di persone che si sono volontariamente registrati ad un sito web per avere accesso ad informazioni riservate oppure per ricevere newletter.

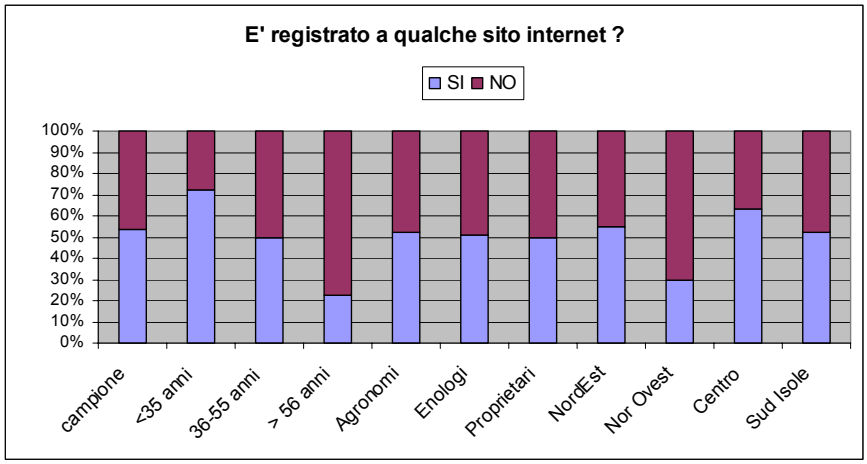

Fig. 2
Percentuali di tecnici che sono registrati ad uno o più siti internet

Il grafico in Fig. 2 mostra le percentuali di risposte positive alla domanda.
Complessivamente, il 55% del campione risulta registrato ad uno o più siti internet.
La percentuale è maggiore del 70% per i tecnici con meno di 35 anni, e si riduce al 20-25% per i tecnici più anziani.
L'analisi dei segmenti di campione fa emergere poche differenze, con l'eccezione della zona del Nord-Ovest dove i tecnici mostrano una minore tendenza a lasciare i propri dati in cambio di informazioni supplementari.

Interessante anche la risposta alla domanda "con che frequenza visita siti internet" nel loro insieme. In un'altra domanda specifica è stato chiesto agli intervistati di citare liberamente i siti maggiormente visitati, ma questi dati non sono riportati in questo articolo.

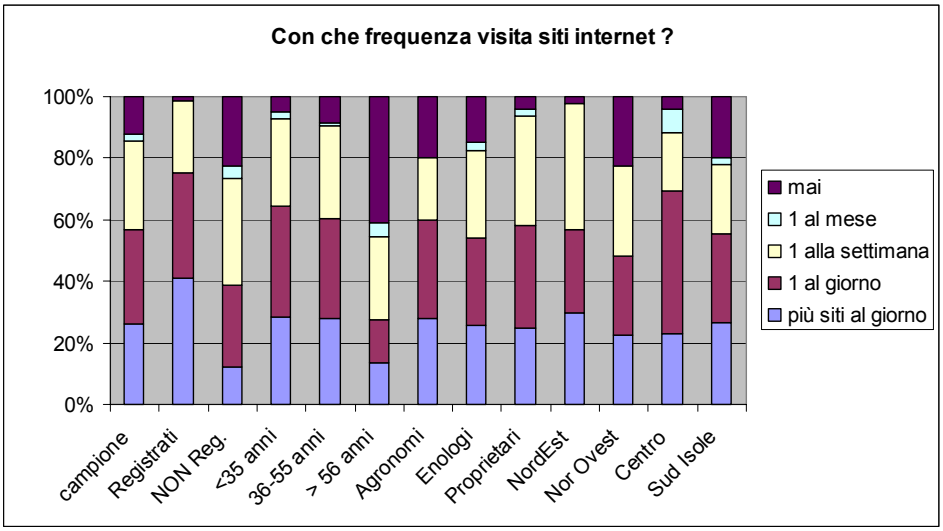

Fig. 3
Frequenza di visita di siti internet da parte dei tecnici vitivinicoli

Quasi il 60% del campione visita mediamente uno o più siti al giorno, solo un 10% circa afferma di non visitarne mai.
Evidente è la differenza tra tecnici registrati e non registrati ad un sito: i primi fruiscono di internet con frequenza molto elevata, ma anche la percentuale di intervistati non registrati che visita almeno un sito web al giorno è del 40% circa, e solamente un 20% circa non utilizza mai internet.
Ritroviamo le differenze dovute all'età dei tecnici, anche se è interessante vedere che solamente i tecnici più anziani (> 56 anni) fanno uno scarso uso di internet, mentre oltre il 60% di quelli dai 35 ai 55 anni visita uno o più siti ogni giorno.

Nell'indagine, per tutti i media è stata posta la stessa domanda, tesa a valutare l'autorevolezza del media come fonte d'informazioni tecniche considerate utili per il lavoro del tecnico, in modo da potere far confronti anche quantitativi tra i diversi mezzi di comunicazione.
La formulazione della domanda è stata esattamente la stessa per tutti i media considerati nell'indagine: *Su una scala da 1 a 4, come giudica l'utilità delle informazioni tecniche che riceve da [media analizzato] ? (1 poco utili, 4 molto utili).* Si è potuto così fare una valutazione comparativa su tutti i media studiati.
Il punteggio proposto era su una scala da 1 a 4, in modo da costringere gli intervistati a fare una scelta precisa tra voto negativo (1 o 2) e valutazione positiva (3 e 4).

Dall'analisi delle risposte ottenute dalla domanda di cui sopra, i cui dati sono riportati in Fig. 4, risulta complessivamente una valutazione positiva da parte del 65% circa del campione.
Le informazioni reperite su internet sono considerate utili o molto utili dall'80% dei tecnici registrati, ed anche tra coloro che non sono registrati ad un sito la percentuale di giudizi positivi è del 50%.

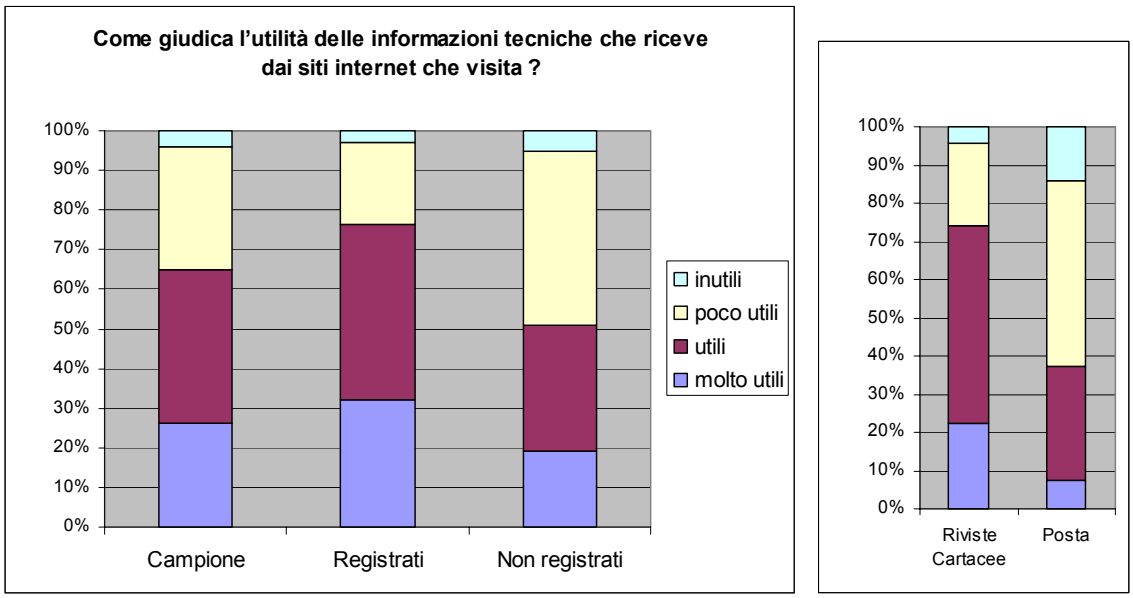

Fig. 4 – Giudizio espresso dai tecnici vitivinicoli italiani sull'utilità delle informazioni tecniche ricevute attraverso internet. Nella parte del grafico a sinistra, sono riportati a confronto i risultati ottenuti per lo stesso quesito ma relativamente ad altri mezzi tradizionali.

Avendo posto agli intervistati la stessa domanda rispetto a tutti i mezzi analizzati, è possibile fare confronti comparativi: nel grafico a destra sono riportati, a titolo di esempio, i risultati ottenuti per lo stesso quesito nel caso delle riviste cartacee specializzate e la ricezione di materiale informativo e promozionale via posta tradizionale.

Dal confronto emerge chiaramente che l'utilità delle informazioni tecniche ricavate da internet è considerata dai tecnici comparabile a quella delle riviste cartacee del settore. Le due fonti d'informazione sono risultate, in effetti, essere tra le più autorevoli, mentre altri mezzi di comunicazione (si riporta nel grafico l'esempio delle comunicazioni inviate attraverso il servizio postale) sono spesso considerati meno utili ai fini pratici e quindi non degne di particolare attenzione.

Il questionario prevedeva anche alcune domande specifiche sui siti web aziendali.

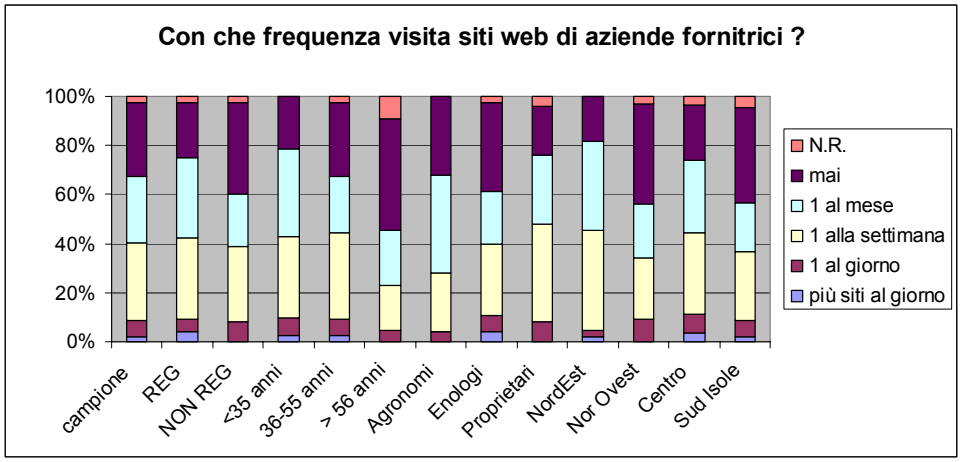

Fig. 5
Frequenza di visita di siti web aziendali da parte dei tecnici vitivinicoli italiani

I siti web aziendali, come atteso, non sono tra i più visitati in internet. La frequenza di visita dichiarata rappresenta solo una frazione minima del traffico complessivo in internet.
Tuttavia, solo il 30% del campione afferma di non visitarli mai, mentre il restante 70% ne visita almeno uno al mese o 1 alla settimana (il 30% circa).

Se ne deduce che i tecnici non hanno l'abitudine di visitare periodicamente uno o più siti internet aziendali, anche in ragione dell'enorme numero di aziende del settore dotati di sito, ma che quando opportunamente interessati utilizzano volentieri lo strumento per ottenere le informazioni di cui hanno bisogno. Inoltre, l'utilità delle informazioni ricavate dai siti aziendale risulta essere abbastanza buona (dati non pubblicati).

Conclusioni

Nonostante sia un mezzo che ha trovato diffusione solamente negli ultimi 5-10 anni, internet ha saputo in poco tempo raggiungere una diffusione ed un'autorevolezza comparabile a quella della carta stampata:

- La percentuale complessiva di utenti internet tra i tecnici vitivinicoli è del 90% circa, simile a quella dei lettori di riviste cartacee;
- Alcuni siti web sono frequentemente visitati da percentuali significative di tecnici (fino al 70% per alcune categorie ed alcune testate) ;
- L'utilità delle informazioni tecniche che se ne ricavano è giudicata buona, alla pari di quanto espresso per le riviste cartacee del settore
- Essendo la visita di un sito una scelta attiva del tecnico, si presuppone che la lettura sia spesso più attenta di quella delle riviste tecniche, spesso solo sfogliate
- Internet sembra essere la fonte d'informazioni preferita per i tecnici di età inferiore ai 56 anni.

Dal punto di vista delle aziende fornitrici, va considerato inoltre che internet offre opportunità di visibilità e comunicazione molto più flessibili e tempestive, e che il costo / contatto è da 3 a 10 volte inferiore rispetto alle riviste cartacee.

Il rapporto completo sui dati emersi dal sondaggio oggetto dell'articolo (rapporto ENOMEDIA 2007, 36 pagine), è disponibile rivolgendosi a Vinidea srl, Tel. +39.0523.87.64.23, info@vinidea.it)