

Una vetrina sul mondo: il sito internet

written by Rivista di Agraria.org | 19 maggio 2020
di Mauro Bertuzzi



Un sito web o sito Internet è un insieme di pagine web correlate, ovvero una struttura ipertestuale di documenti informativi che risiede, tramite hosting, su un server web, raggiungibile dall'utente finale attraverso un comune motore di ricerca e/o un indirizzo web tramite l'uso di browser web (wikipedia).

La rete ormai è uno dei canali più importanti di vendita per quasi tutti i settori commerciali, compreso il settore agroalimentare; infatti, circa il 35% degli acquisti nel settore food (conservas, dolci, vino, olio, frutta e altro) vengono effettuati mediante internet, con una tendenza in continua crescita sia sul territorio italiano che a livello internazionale. Pertanto, avere la propria azienda agricola online e possedere un sito web per presentare i propri prodotti o servizi in una vetrina virtuale, è ormai fondamentale per rimanere al passo con i tempi ed essere competitivi sul mercato.

La struttura e la tecnica

Le pagine di un sito web sono accessibili tramite una radice comune (detta "nome di dominio", per esempio "www.xxx.com"), seguita da una serie opzionale di "sotto cartelle" e dal nome della pagina. Il nome completo di ogni pagina è detto "indirizzo web" o, più tecnicamente, URI (o URL).

Dal punto di vista organizzativo e strutturale dei contenuti, un sito web è organizzato in una pagina principale (home page), che rappresenta la facciata iniziale di presentazione del sito e dei suoi contenuti e dalle pagine web secondarie dei contenuti, raggiungibili dai menù e widget (componente grafico di una interfaccia utente di un programma, che ha lo scopo di facilitare al fruitore l'interazione con il programma stesso), presenti nell'home page tramite link interni (collegamenti ipertestuali).

Solitamente le pagine di un sito risiedono tutte sullo stesso Web server, cioè lo spazio fisico in cui risiedono i files che compongono il sito, e la ramificazione in sottocartelle dell'indirizzo corrisponde ad una uguale ramificazione nell'hard disk dello stesso server.

Quando un sito internet costituisce un punto di partenza, come fosse un portone di ingresso, dove vengono raggruppati servizi o informazioni web di argomenti differenti (solitamente sviluppate e gestite in modo autonomo l'una dall'altra), si dice portale web, come per esempio www.agraria.org; contenitore virtuale sull'istruzione agraria in tutte le sue forme. Altre tipologie di siti li possiamo classificare in questo modo:

- sito vetrina o di presentazione - solitamente questa tipologia viene utilizzata per presentare l'azienda e i propri servizi come per esempio l'alloggio o la ristorazione in un'azienda agrituristica;
- sito web dinamico - utilizzato da aziende che necessitano di aggiornamenti indipendenti su alcune parti come, per esempio, i blog o applicativi annessi, esempio: calendario, caricamento file mediatici, gestione di richieste a form, ecc., come per esempio nella gestione di un'azienda multifunzionale dove sono presenti diversi servizi (benessere, ristorazione, alloggi, ecc.);
- piattaforma e-commerce- utilizzato per lo più per la vendita di prodotti aziendali come per esempio propri formaggi, salumi, ecc.

Per poter gestire al meglio gli aspetti commerciali e non solo, della propria azienda agricola, in funzione delle proprie caratteristiche, avere un sito web è ormai fondamentale, in quanto avere una propria finestra su internet consente al giorno d'oggi, di avere una maggiore visibilità per proporre prodotti o soluzioni attraverso uno strumento in forte espansione.



La comunicazione

Il primo aspetto da considerare è la necessità di stabilire un rapporto di fiducia con gli utenti del web, in modo da creare quell'empatia necessaria per improntare un rapporto di fiducia necessario per poter valorizzare e poi commercializzare i propri prodotti e servizi.

Considerando le attuali esigenze di mercato, le truffe, ecc., i clienti oggi giorno, sono sempre più esigenti e diffidenti, per cui, giocoforza, sarà fondamentale consolidare rapporti di fiducia attraverso una buona reputazione e professionalità, cercando di lavorare per esempio sulla qualità dei prodotti in caso di e-commerce, oppure valorizzare i propri servizi ristorativi o di soggiorno per aziende agrituristiche. Per questo motivo anche la comunicazione in rete dovrà essere supportata da alcune esigenze fondamentali, quali ad esempio il target al quale rivolgersi, le esigenze di quest'ultimo, e le necessità di competenza nella divulgazione di contenuti specifici.

Il primo impatto che il cliente avrà dopo la visita del sito, risulterà essere un elemento fondamentale per la valutazione dei suoi bisogni e le sue probabili scelte future, per questo motivo sarà molto importante evidenziare bene cosa e come comunicare, valorizzando le proprie peculiarità di prodotto (esempio esaltando un vino particolare, un salume ottenuto in un certo modo, ecc.) e di servizio (esempio alloggio con paesaggi particolari, pranzi o cene con piatti ricercati, del territorio, ecc.).

Oggi giorno la creazione e la gestione tecnologica di un sito internet (<https://maurobertuzzi.jimdofree.com/attivita%3%A0/progetto-web/>) per una azienda agricola, non dev'essere più vista come un'attività accessoria o futuristica, ma deve rappresentare un elemento imprescindibile su cui lavorare per rimanere sul mercato e creare valore.



Mauro Bertuzzi, laureato in Scienze e Tecnologie Agrarie presso la Facoltà di Agraria di Milano, è Presidente del Collegio dei revisori dei conti per l'Ordine interprovinciale di Milano e Lodi degli Agrotecnici e Agrotecnici Laureati.
[Curriculum vitae >>>](#)

19/05/2020

Autore: Mauro Bertuzzi