



Perugia, Italy | 21 - 25 April 2010

international journalism festival

MEDIA 140 FOOD & WINE

La penultima giornata del festival del giornalismo si apre di buon mattino con un incontro teso a far incontrare numerosi esperti di vino e cibo sulla rete.

L' incontro si inserisce nel variegato mondo di media 140, movimento indipendente globale nato sul web fondato da **Ande Gregson** allo scopo di creare eventi unici per esplorare il futuro del real time social web.

Si studiano le piattaforme web sociali in real time ed il loro impatto sui consumatori per la creazione di discorsi ed innovazioni nel giornalismo e nel marketing.

Media 140 ha organizzato già in passato eventi a Londra, Sydney e perth e quest'oggi nell'ambito del festival internazionale del giornalismo ha inteso occuparsi di marketing nel mondo del vino e dell'agroalimentare.

L'incontro è organizzato grazie all' Istituto per il commercio estero di Perugia, rappresentato nell'occasione dal suo Direttore **Massimiliano Tremittera**.

Tremittera ha inteso porre l'accento sul settore agro alimentare della regione Umbria, grazie alla presenza delle strade dell'olio e del vino dell'Umbria ed all'associazione sommelier.

L'incontro complessivamente ha riguardato le potenzialità di mercato che il web e soprattutto i social media (face book, twitter, flickr) possono rivestire sullo sviluppo delle aziende che operano nel settore vinicolo ed agro alimentare.

La parola dopo la presentazione affidata a **Jacopo Cossater**, pr e wine blogger (enoiche illusioni.com), è passata a Ryan Opaz che dal Minnesota si è trasferito in Spagna cominciando a produrre vino e fondando il blog catavino.net.

Opaz ha inteso spiegare l'importanza del marketing sul web e degli eventi di pubblicizzazione dell' attività dei blogger sulla rete, come dimostra la wine blogger conference che si terrà a Vienna dal 22 al 24 settembre prossimo.

Ulteriore testimonianza è stata quella di **Giampaolo Paglia** dell'azienda Poggio Argentiera, piccola azienda in provincia di Grosseto che produce il rinomato vino Morellino di Scansano, nonché wine blogger (per passione).

Paglia ha sottolineato l'importanza di poter comunicare qualcosa in maniera diretta, affermando che le cantine non sanno comunicare, sono eccessivamente auto celebrative, presentano siti web spesso statici, ed etichette poco comprensibili.

Lì dove le aziende danno il meglio di se è rappresentata dalle manifestazioni di settore che richiedono la presenza del produttore.

In ogni caso ha ricordato che si conversa con della gente ed è quindi necessario intervenire nella comunicazione con civiltà, e dire ciò che si pensa veramente senza temere che ciò influenzi le vendite, tra le altre cose è bene non fingere interesse per i riconoscimenti ed accettare le critiche.

Seconda parte affidata a Fabio Ingrassio di vinopr.it, secondo il quale è necessario avere contenuti pianificabili e non farsi trasportare solo dalla passione, i contenuti messi in rete devono essere interessanti e rappresentare un punto di partenza ed entrare in contatto con gli amanti del vino con una comunicazione che non sia unilaterale (1:1) e deve essere trasparente.

Opinione di Slawka G. Scarso di marketingdelvino.it è la responsabilizzazione del giudizio offerto dal wine blogger, inoltre il consumatore vuol sentire parlare del prodotto ma anche delle passioni del produttore.

Difficile poi è farsi un brand (marchio) in rete, per l'enorme quantitativo di prodotti presenti sul mercato.

E' stato sottolineato anche il fatto che per altri prodotti agroalimentari sia difficile allargare discorsi di questo tipo legati al marketing, come nel caso dell'olio, spesso sottovalutato, ma nel cui caso è necessario anche far capire quali siano i difetti e cercare come nel vino (20 community se ne occupano, e l'enoturismo è in crescita) di raggiungere il pubblico sulla rete.

Infine importanza è stata data alla newsletter aziendale la cui funzione dovrebbe precedere la successiva discussione sui social media.

Nella seconda parte sono stati trattati casi pratici e sono intervenuti **Samuel Sanders** importatore olandese di vini italiani nel suo paese, che lavora per ristoranti ed aziende.

Sanders ha capito la necessità di passare dalla staticità di siti web e blog, gettandosi a capofitto nei social network (twitter in particolare), l'unica pecca riscontrata è quella che a differenza del lavoro in azienda (lunedì – venerdì), si lavora 24 ore su 24.

Esperienza importante anche quella enunciata da Andrea Bonanno il quale si è occupato della creazione di un sito internet per la piccola azienda piemontese Rivetto.

Si è poi passato dalla parte del produttore, nel caso della famosa dinastia veneta degli Zonin (giunti alla settima generazione) rappresentati dal giovane Francesco Zonin il quale dopo aver inquadrato la storia e la stratificazione territoriale dell'azienda ha inteso focalizzare la propria Attenzione sullo sviluppo aziendale in chiave telematica.

Zonin ha ricostruito i siti web di tutte le nove tenute sparse per l'Italia, e nel settembre 2008 ha dato vita ad un blog wineislove.it, considerando anche lui necessario puntare sul web.

Altra esperienza diretta è quella dell'acetaia S. Giacomo (acetaiasangiaco.com) di **Andrea Bazzecchi**, della provincia di Reggio Emilia, partita quasi per caso per non far cadere nel nulla la piccola acetaia di proprietà familiare.

Bazzecchi in breve tempo è riuscito a conquistarsi una fetta di mercato sul web, tanto che su google digitando la parola acetaia compare proprio l'acetaia S.Giacomo.

Sentore comune dell'evento è stata la necessità sempre più pressante di puntare sul web.

Domenico Aloia