

Pane, web e salame: internet da masticare per il business aziendale

A Castello Malvezzi il convegno informale dedicato alle esperienze di chi ha scelto rete e social network per sviluppare la propria attività

CHI PUNTA SUL WEB

IL MOSNEL



Lucia Barzanò, responsabile assieme al fratello Giulio della cantina Il Mosnel, ha puntato su un sito internet più istituzionale affiancato da Facebook, Twitter e Foursquare per una comunicazione più personalizzata. «Almeno due ore al giorno sono dedicate all'aggiornamento dei contenuti», racconta.

CASTELLO MALVEZZI



Menù interattivi proposti al cliente su iPad, ricette filmate e postate on-line, due blog, presenza sui social media e un sito internet approfondito: la scelta di Castello Malvezzi è di puntare su una forte interazione con il cliente gestita da Davide Dattoli.

BRESCIA Chiudete per un secondo la vostra pagina di facebook, lasciate perdere twitter e youtube e rispondete a questa domanda: siete scettici o entusiasti? Rispetto alle opportunità della rete per creare o sviluppare la vostra attività aziendale, vogliamo dire. Credete che siti internet e social network siano lo strumento giusto per vendere i vostri biscotti in Australia, promuovendo la serata che avete organizzato o anche solo per dire che ci siete, che lavorate? Oppure sono tutte perdite di tempo, perché tanto l'economia vera gira da altre parti. Dunque?

Assaggiare le esperienze altrui

Che siate diffidenti o «smanettoni», ieri si è avuto un bell'assaggio di quel che si può fare con un paio di social media, fantasia e tempo da dedicare davanti allo schermo, oltre alla giusta consulenza di qualche esperto. Un assaggio vero, perché l'evento «Pane, web e salame» a Castello Malvezzi non proponeva teorie astratte sul web 2.0, ma storie concrete di gente che internet lo usa per il proprio business.

Dietro la sigla tecno-culinaria «Pane, web e salame» si nascondono Davide Dattoli, Fabrizio Martire e Alessandro Minino, un trio di moschettieri della rete. Loro l'idea di organizzare un barcamp, una sorta di convegno informale, dedicato ai social media e al loro utilizzo aziendale, ma anche ludico e puramente comunitario. 14 ospiti dal mattino al tardo pomeriggio, 14 storie diverse da ilpanettone.com della Pasticceria Veneto, di Brescia, all'utilizzo dei social media nelle campagne di Adidas, dalla community ScuolaZoo al MasterNewMedia di Robin Good. E ancora Castello Malvezzi, Mosnel, raccontarsi, sentire che cosa fanno gli altri, attingere idee vincenti, creare contatti (e, perché no, promuovere le proprie attività).

«A Brescia non si parla quasi mai del settore dei servizi, dei social media e delle web strategy, eppure ci sono molte realtà interessanti - spiega Dattoli - Attor-

no a questo progetto abbiamo raccolto l'adesione di varie aziende per divulgare le opportunità della rete». «Molte persone non sono ancora pronte a fare il salto - prosegue Martire - il nostro scopo è dare un livello base di informazioni da cui si può partire».

Pirli e panettoni

Prendiamo il caso de ilpanettone.com, di Iginio Massari e del figlio Nicola. Alla Pasticceria Veneto hanno preso un prodotto tradizionale, su cui è obiettivamente difficile immaginare una rivoluzione d'immagine, e vi hanno costruito attorno un racconto che punta a sottolineare la qualità del prodotto, svelando ricette, organizzando concorsi promozionali. Attraverso facebook si è costruito un rapporto più stretto con la clientela, arrivando ad accogliere suggerimenti per nuovi prodotti, come il panettone senza glutine. Anche twitter è stato utile a socializzare il panettone: in genere chi ha una pagina in questo social network è meno «generalista» rispetto a chi usa facebook, più attento e in definitiva la comunicazione è più efficace.

Ilpirlo.com, community dedicata ai locali di Brescia, in particolare focalizzata su aperitivi e buffet, è invece la dimostrazione di come ci possa essere interazione tra chi usufruisce di un prodotto e chi lo produce. Il tutto attraverso un soggetto terzo, un sito libero e gestito al di fuori delle logiche commerciali.

Il vantaggio di giornate come quelle di ieri sta nel farsi ispirare dalle esperienze altrui. E capire che su internet un'idea piccola gestita con costanza può crescere verso obiettivi impensati. Va però cambiato il rapporto cliente-azienda: meno istituzionale, più aperto e personalizzato. Meno prodotto e più brand sociale, in una formula. Ricordando che si tratta di strategie comunicative che possono dare una traccia, ma che vanno vissute direttamente da chi manda avanti il business, altrimenti hanno il sapore della finzione.

Emanuele Galesi



TROVARSI IN RETE

In alto, da sinistra, Fabrizio Martire, Alessandro Minino, Davide Dattoli, promotori di «Pane, web e salame». A sinistra, un momento della giornata a Castello Malvezzi, con Nicola Massari al microfono



Guerra del latte, a Milano manifestazione ex Cobas

MILANO L'obiettivo è «invocare a gran voce giustizia e riconoscimento per il proprio lavoro». Gli ex Cobas del latte, oggi confluiti in Copagri, guidati dal bresciano Roberto Cavaliere, si riuniscono oggi alle 12 all'Idroscalo di Milano, pronti a partire con i trattori verso la sede della Regione Lombardia.

Cavaliere, con una nota, spiega che è stata anche inoltrata agli amministratori regionali la richiesta per un incontro urgente durante la manifestazione di oggi. Alla Regione Copagri chiede: la convocazione di un tavolo unitario per colmare il gap tra il prezzo pagato alla stalla e quello di vendita; di provvedere immediatamente a sbloccare la Pac 2009 a tutti i produttori che non l'hanno ancora percepita; di sospendere la procedura di cui alla Legge 33/09, nonché la sesta rata della rateazione della Legge 119/03, almeno fino al 31 dicembre 2010; di sbloccare, prendendo posizione nei confronti del ministro Tremonti, lo stanziamento dei 45 milioni di euro previsti con la Legge 33/09, a favore delle aziende che hanno acquistato quote latte; di annullare tutte le cartelle esattoriali in capo ai produttori nonché ai primi acquirenti, emesse dalla Regione nel 2007 e 2008, in quanto ai sensi della Legge 33/09, spetta ad Agea e non più alla Regione, il recupero dei prelievi.

«Siamo determinati a non abbandonare il presidio - ha detto Cavaliere - fino a quando non saranno riconosciute le nostre ragioni».

Conti in rosso in Europa per gli allevamenti

ROMA Sono stati presentati ieri i risultati dell'annuale indagine Edf sui costi di produzione in 18 Paesi e dell'indagine sul futuro della produzione di latte in 17 Paesi. Profitti largamente negativi nel 2009 per i produttori di latte di tutta Europa a causa del basso prezzo del latte, in media 28 €/100 kg, a fronte di costi totali di produzione che si sono attestati a 41,80 €/100 kg e che sono cresciuti di 6 €/100 kg rispetto al periodo 2005-2006. Lo dice l'analisi dei costi di produzione presentati ieri, assieme all'analisi sul futuro della produzione di latte in Europa, nel corso della conferenza stampa di apertura dell'annuale congresso Edf. «L'indagine - ha spiegato Birthe Lassen dell'Edf - ha analizzato un campione di 264 aziende in 18 Paesi europei nel 2009. Trattandosi di dati medi, vi sono Paesi con costi più alti e altri con costi più bassi, ma nel complesso solo il 14% delle aziende ha registrato profitti positivi». Nonostante ciò, gli allevatori sono ottimisti. «Un'analisi sul futuro della produzione del latte in Europa - ha spiegato Steffi Wille dell'Edf -, che ha interessato un campione di circa 2.000 aziende in 17 Paesi europei, ha evidenziato l'intenzione degli allevatori di effettuare investimenti che vanno dai 500 (Regno Unito) ai 2.000 €/vacca (Belgio, Olanda). Gli allevatori, inoltre, prevedono una crescita della produzione di latte nei prossimi 5 anni, soprattutto nelle regioni centrali dell'Europa (in Italia prevista la diminuzione)».