进

Fare impresa al tempo del Web

►Il dibattito: le aziende agroalimentari e il mondo di Internet

TORGIANO Nata sei anni fa per far incontrare la distribuzione con la produzione, Big&Smoll Flash, all'insegna del «cosa bolle in rete?» ha organizzato un interessante incontro rivolto alle aziende agroalimentari dell'Umbria, dall'emblematico titolo: «Interconnessioni q.b.: Nel carrello delle piccole e medie imprese».

Appuntamento ieri a Torgiano alle Cantine Lungarotti, una scelta caduta su uno dei simboli dell'imprenditoria umbra capace di affrontare le sfide del mercato globale e di vincerle.

Edèstata proprio Maria Teresa Severini, che insieme alla sorella Chiara Lungarotti e alla madre Maria Grazia Severini Lungarotti, gestisce le aziende Lungarotti, a centrare nella sua introduzione l'obiettivo della giornata. «Un sito web per quanto ben fatto manca dell'anima, quindi non bisogna accontentarsi di esserci, ma bisogna starci bene, bisogna saperci comunicare in modo caldo. Ecco che è necessario affidare le proprie esigenze a professionisti veri».

«Seppure le imprese on line dal 1998 ad oggi siano raddoppiate in confronto a quelle che sono off line - ha detto Mauro Loy, amministratore unico di Methos durante la tavola rotonda moderata da Federico Fioravanti e alla quale hanno preso parte anche Luca Broncolo amministratore unico di Archis, Fabrizio Alberton di Replay, e Barbara Bianchi web e socialmedia analyst - la gran parte delle aziende agroalimentari umbre effettuano una gestione

fai-da-te dei canali di comunicazione online e, pur percependo le opportunità offerte da un utilizzo professionale della rete, non sono disposte a sostenere i costi che tale utilizzo richiederebbe».

Questo almeno quanto emerso dall'indagine condotta, tra maggio e giugno 2013, da Methos e Archi's Comunicazione.

«Secondo i dati elaborati, il 90% delle aziende agroalimentari umbre ha un sito internet - ha spiegato Luca Broncolo - e la maggioranza di queste ne affida la gestione a personale interno piuttosto che a professionisti del settore. Tanti (il 79%) utilizza strategie tradizionali di comunicazione, come la pubblicazione di brochure e le inserzioni sui quotidiani, e più del 62% del campione è presente su almeno un social network».

Lu. Fog.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LA MAGGIOR PARTE
DELLE SOCIETÀ
HA UN SITO
CHE SPESSO
NON È GESTITO
DA PROFESSIONISTI