QN IL GIORNO - Il Resto del Carlino - LA NAZIONE VENERDÌ 21 GIUGNO 2013

E-commerce, l'on line sbarca nell'agroalimentare

Da Torgiano parte un innovativo sistema di promozione e nasce una piattaforma

IN PRIMA LINEA Da sinistra Luca Broncolo, Mauro Loy e Teresa Severini

PERUGIA

LE PICCOLE e medie imprese dell'agroalimentare umbro pagano ancora la diffidenza verso il mondo di internet. Il «world wilde web» si è infatti imposto anche nel settore come un veicolo fondamentale per la promozione, la vendita e la diffusione dei prodotti tipici umbri. L'occasione per discutere su questo tema è stata offerta ieri alle Cantine Lungarotti per la convention «Interconnessioni q.b: cosa bolle in rete?», evento organizzato da «Methos» e «Archi's comunicazione». Internet attrae l'imprenditore di casa nostra ma è ancora un oggetto misterioso. L'indagine presentata a Torgiano racconta che il 90% delle aziende ha un sito internet ma la maggioranza preferisce autogestirlo e senza affidarsi a un esperto di comunicazione. Il 79% utilizza ancora strategie di marketing tradizionali mentre a sbarcare sui social network sono solo il 62%.

FACEBOOK si prende la fetta più grossa con il 98%, in pochi invece quelli che scelgono Twitter, appena il 38%. Ma anche chi è digitale resta all'oscuro delle dinamiche profonde del web. Solo il 18% di chi ha una piccola e media impresa aggiorna settimanalmente il proprio sito internet e solo il 13% fa campagne pubblicitarie sul web. Tra «hashtag», account, blog tutti studiati per scoprire i gusti e vizi dei consumatori, la vendita «on line» in Umbria fatica a decollare. Incide infatti nel fatturato tra lo 0 e il 10%. Appunto per questo è stata illustrata dai relatori presenti, tra i quali Mauro Loy di «Methos» e Luca Broncolo di «Archi's», la necessità di creare una piattaforma che unisca le varie imprese del territorio per sfruttare a pieno le potenzialità della vendita su internet dei prodotti e della loro promozione. Il progetto c'è e si chiama compraunicaitalia.it, portale in fase di costruzione e grande contenitore del *made in Italy* di qualità e delle attività economiche del territorio. La padrona di casa, Teresa Severini, non ha dubbi: «Internet serve a far conoscere il proprio prodotto in giro per il mondo, a vantaggio non solo del vino ma anche per il prestigio della regione. Quando andiamo in Cina e in America a vendere il nostro vino portiamo l'Umbria stessa. Il web è un modo per arrivare in tutto il mondo ed è una risorsa per una piccola regione come la nostra».

TERESA SEVERINI

«Internet è una risorsa che può fare grande anche una piccola regione»

Lorenzo Grighi
Nicola Mechelli