



I brand di Eataly primeggiano nel digitale 2.0

Il settore alimentare è tra i primi ad aver colto nei social network uno strumento efficace per stabilire una nuova relazione tra marca e consumatore. Lo conferma Digital Report 2014, redatto da Bewe – Enable Digital Marketing, che ha studiato le strategie di digital marketing e le leve di engagement messe in atto dalle eccellenze del settore food in Italia, in particolare da quelle che rientrano nella fortunata nicchia di mercato rappresentata da Eataly. Dei 245 brand presenti sullo store on line di Eataly, quasi la metà ha attivato un social. Tra esse sono state selezionate, secondo criteri quantitativi e qualitativi, 21 marche, e sono state approfondite le best practice individuate in 15 brand, basandosi sull'analisi comparata delle iniziative dei principali player italiani del settore e dei risultati da essi ottenuti in termini di posizionamento e brand engagement. Sulla base dell'analisi di 50 indicatori suddivisi secondo le 3 dimensioni del Bewe Quadrant (Digital activity, Digital engagement e Community), è stato possibile identificare quale posizione i diversi brand

ricoprono nell'ecosistema digitale 2.0: Innovatori, Incerti, Amati, Inseguitori. Il risultato è una vera e propria classifica, una mappa che permette di individuare la posizione di ciascun brand e un'analisi più dettagliata della loro situazione, con punti di forza, debolezze e consigli per migliorare. Ai primi posti della graduatoria spiccano grandi case vinicole (Cantine Ferrari, **Donnafugata**, Frescobaldi, Marchese Antinori, Planeta) e birre di nicchia (Ichnusa, Birra Baladin, Birra del Borgo), anche se con strategie e risultati diversi tra loro. Il migliore in classifica è comunque Caffè Vergnano, che ha attivato una strategia articolata e coerente, che va dagli account social a un blog con contenuti valorizzati in tutte le linee editoriali. Al secondo posto è Ichnusa, che si distingue per un'ampia dimensione della community su Facebook (400.000 fan) e un'interazione elevata; segue Birra del Borgo, che ha in Twitter il suo punto di eccellenza. A parte il caso di Ichnusa, le community su Facebook sono ancora medio-piccole: solo 5 brand sono in una forbice tra 40.000 e 100.000 fan, mentre altri 12 hanno fino a circa 25.000 utenti; il primo gruppo ha una base di fan sufficientemente ampia per focalizzarsi sul migliorare l'interazione, mentre il secondo è ancora alle prese con l'acquisizione di fan. Discorso diverso per le community su Twitter che, con l'eccezione dei lovemark, hanno ancora pochi follower. Per quanto riguarda l'engagement, gli utenti si mostrano partecipi e affezionati con un buono livello d'interazione e ampie prospettive d'ingaggio sui social media visuali. (G. M.)