
COMUNICATO STAMPA

Roma, 19 ottobre 2017

WEB REPUTATION, AGRONETWORK: RELAZIONI VALIDE CON I SOCIAL MEDIA PER FAR CRESCERE L'AGROALIMENTARE ITALIANO

La reputazione aziendale è uno dei fattori determinanti per il successo di un'impresa o di un brand: studi recenti dicono però che le aziende faticano a esportare all'estero la reputazione di cui godono in patria. Soltanto una su dieci ha una reputazione più alta a livello internazionale rispetto a quella goduta nel proprio Paese e solo una su due si dichiara in grado di governare i processi che la incrementerebbero». Sulla base dell'attuale importanza assunta dal web come fonte di notizie e, purtroppo, anche di «fake news», il seminario "*Web reputation: gestione della reputazione aziendale nell'agroalimentare*", organizzato da Agronetwork che si è svolto oggi all'Università LUISS Guido Carli di Roma, ha proposto un quadro di riferimento normativo e analitico relativo al monitoraggio web e al social listening sul tema della disinformazione e circolazione in rete di false notizie nel settore agroalimentare.

Agronetwork è l'associazione per i progetti dell'agroindustria costituita da Confagricoltura, Nomisma e Università LUISS Guido Carli per porre nuove basi nel rapporto di filiera, studiando iniziative ed eventi che vedano assieme i vari attori imprenditoriali. Agronetwork nasce anche per valorizzare progetti agroindustriali nel nostro Paese concretizzare nuovi servizi e tecnologie per promuovere reti innovative per la produzione agroalimentare. Già hanno aderito a all'associazione le imprese Heineken, Pancrazio, S. Margherita, Rago, Folonari, Iccrea, Agriconsulting.

“L'obiettivo principale dell'associazione - ha detto la presidente di Agronetwork Luisa Todini - è il rilancio della competitività dell'agroalimentare attraverso l'approfondimento della progettualità di filiera, la creazione di reti, la realizzazione di iniziative, fiere, eventi e manifestazioni per la valorizzazione del Made in Italy e per l'innovazione, anche su scala internazionale.”

Obiettivo del seminario è stato quello di delineare lo scenario e le dinamiche del mondo web nell'ambito della «Reputation» con uno sguardo sullo status dell'agroalimentare, per analizzare potenzialità e rischi nella valorizzazione delle strategie del webmarketing e per valutare l'efficacia dei sistemi di difesa messi in atto dalle Aziende agroalimentari.

“I social media stanno cambiando il mondo - ha detto il presidente di Confagricoltura Massimiliano Giansanti - e il sistema agroalimentare è particolarmente vulnerabile. Le nostre aziende devono imparare a gestire il web senza spaventarsi per la sua modernità e complessità. La gestione deve essere non solo professionale, ma anche quotidiana dove, alle competenze della comunicazione, devono accompagnarsi quelle di natura tecnica ed agronomica. In prospettiva una parte importante del nostro mercato verrà controllata dall'e-commerce, che a sua volta è influenzato dai cosiddetti blogger. Bisogna costruire un sistema di relazioni valido con i social media, garantendo ai nostri consumatori sempre maggiore trasparenza e qualità delle scelte imprenditoriali, per mantenere alta la reputazione, cioè la stima e la credibilità riguardo al brand e ai propri prodotti.”