**Knowledge for taste**

Stiamo vivendo un momento particolare. Il rallentamento del commercio, a causa dell’epidemia e la conseguente quarantena forzata, rischia di affievolire non solo le economie delle aziende, ma anche il rapporto di quest’ultime con il consumatore finale, poiché, naturalmente nel settore enogastronomico il fattore “*knowledge for taste*”, conoscenza per assaggio, è fondamentale.

E senza entrare nel dettaglio delle meccaniche che sono alla base del rapporto domanda/offerta ci limitiamo a dire che naturalmente il cliente è influenzato nell’acquisto da ciò che gli viene proposto nella varietà di occasioni di vendita come disponibilità presso i negozi o sistemi di vendita diretta e di promozione.

Ma il momento è particolare perché proprio in questo momento, e per le ben note cause, la riflessione sul **ritorno ad un tipo di vita più sana e in linea e contatto con la natura** è il pensiero che sicuramente gira nella testa delle persone costrette in casa.

**Promozione delle esperienze e delle conoscenze: l’implementazione del portale web.**

Avevamo individuato l’esigenza di raffigurare verso l’esterno un gruppo coeso che condivide obiettivi e territorio, e dopo abbiamo costruito una prima strategia di comunicazione incentrata sul concetto di sharing, denominata “il marchio di qualità Dibium e il sistema di condivisione sul territorio” il cui documento esaustivo è scaricabile sul sito dell’associazione.

Il sistema di rete realizzato ha avuto fin da subito un notevole successo, attestandosi oggi ad un flusso di visitatori con una media annua di 12.000 visite, ma ha registrato picchi di oltre 19.000.

I feedback ottenuti con questo sistema di sharing attestano l’enorme capacità attrattiva degli associati, attrattività che cresce in maniera esponenziale con il gioco di squadra: un visitatore attratto da una particolare azienda viene naturalmente a conoscenza delle altre realtà.

Tutti gli associati hanno compiuto nel corso degli anni azioni personali per implementare la propria visibilità e di conseguenza la capacità commerciale, ma tali azioni, soprattutto quelle digitali, non raggiungono picchi consistenti come quello ottenuto con la rete Dibium.

Ritengo quindi necessario compiere uno sforzo per mettere in condizione gli associati di sfruttare al meglio questa nuova opportunità, e potenziare il sistema di nuove funzionalità.

Dovremmo integrare le esperienze dei singoli produttori (case history) e il mondo bio con una nuova sezione del sito, nella quale verranno inseriti degli articoli riguardanti ogni singola azienda.

Raccontare l’esperienza, le pratiche e le sperimentazioni e i prodotti risultanti, con l’intenzione di attestare la bontà della scelta biologica, e il lungo impegno necessario; possibilmente integrando e confermando le esperienze con studi di settore, tendenze della governance, report accademici.

Gli articoli possono riguardare anche attività professionali particolari e saranno accompagnati da foto e clip video.

Tutto il materiale degli articoli verrà realizzato ad hoc. L’impegno dell’associato sarà quello di fornire l’argomento e una base di racconto (l’argomento dell’articolo: ad esempio una pratica particolare o un prodotto). La redazione del pezzo finale sarà a cura del webmaster.

Altri articoli, faranno riferimento a zone particolari del nostro territorio come ad esempio: itinerari particolari, zone rurali interessate dall’articolo, Per implementare una visione del territorio collettiva, che integri varie realtà portanti come aziende biologiche associate, ma anche beni culturali ed ambientali, amministrazioni, attività legate al turismo ecc, nella consapevolezza che non esiste un elemento preponderante sugli altri, ma che piuttosto ognuno deve la sua crescita anche agli altri attori.

Tutte le tipologie di articolo avranno un link alla nostra mappa della rete Dibium, oppure saranno corredati da mappe di percorso particolari **e avranno i link all’azienda, ai social personali o alla pagina prodotto dell’azienda.**

Naturalmente a questo punto sarà auspicabile una capacità di risposta da parte delle singole aziende per non inficiare lo sforzo di indirizzamento dell’interesse del visitatore.

A supporto di tale azione è ipotizzabile la realizzazione di un sistema di vendita e consegna comune come i gruppi di acquisto, ma questo dipende dalla volontà degli associati e dal conto economico per realizzarlo.

Per avere maggiore efficacia e per non inficiare il concetto di unione e sharing l’uscita degli articoli **deve essere** **scadenzata in un calendario di uscite coordinate con i social Dibium e le strutture digitali e social di ogni singolo associato.**