

# Il "digital food" prende il web per la gola

*Si parla di cibo a "Be-Wizard!", in programma al Palas il 15 e 16 aprile*

**RIMINI.** Per la prima volta si parlerà anche di digital food marketing nell'ambito dell'ottava edizione di Be-Wizard!, in programma al Palascongressi il 15 e 16 aprile. Un'intera sessione specialistica dedicata al tema approfondirà attraverso l'intervento di quattordici esperti in materia strumenti e strategie per comunicare al meglio e diffondere la cultura del cibo mediante il web. La sessione, novità di questa edizione, è coordinata da Nicoletta Polliotto, docente di Web e social media marketing alla Luiss di Roma.

«Tra i cinque grandi trend di di-

gital food marketing che illustreremo ci sono da un lato la prenotazione on line dei ristoranti e dall'altro il servizio di consegna a domicilio tramite le piattaforme web», anticipa Polliotto.

Tra gli approfondimenti in programma, il tema del "food design", ovvero del valore dell'estetica del cibo on line. Anche Eataty word sarà presente a Be-Wizard! con il contributo di Tiziana Primori, vice presidente di Eataty. Stefano Colmo (Slow Food Italia) illustrerà come la produzione e l'offerta di cibo trovino una formidabile opportunità di

diffusione attraverso i new media. Le piattaforme social in generale sono diventate strumenti fondamentali per le strategie digitali di un'impresa operante nel settore del cibo e punti di riferimento per il mercato. A dirlo sono i numeri: oltre 85 milioni le immagini postate con l'hashtag #foodporn a livello globale, 100 i siti e 25 mila i blog a tema cibo in ambito nazionale in grado di coinvolgere 35 milioni di navigatori.

«È un censimento sempre in difetto in realtà perché è un fenomeno in continua e quotidiana evoluzione».

