Bauli si regala un Natale digital coi top blogger

ph-courtesy-of-federicapiersimoniit-0e3354ea

L’occasione è stata il lancio della nuova linea Ruggero Bauli, un’edizione limitata con 5 specialità che riprendono le ricette originali del fondatore. Il brand icona del Natale italiano ha invitato sette fra blogger e redazioni online all’inaugurazione del TemporaryStore Bauli di Piazza XXV aprile a Milano: Sonia Peronaci, fondatrice di GialloZafferano e regina della cucina di FoxLife, la food blogger Sandra Salerno di Untoccodizenzero.it, la redazione di Cucchiaio.it, la mamma blogger Simona Mazzei di Fiammisday.com, la travel blogger Federica Piersimoni, la fashion blogger di Theoldnow.it Mara Stragapede e le redazioni food di Ninjamarketing e Cosebellemagazine.

Ph. courtesy of Simona Mazzei (w.Sonia Peronaci)L’evento è stato ideato - in collaborazione con la digital company Develon - per raccontare i nuovi prodottie presentare le due anime di un Gruppo che associa i valori della tradizione (pasticcera e in questo caso anche familiare) ad una comunicazione al consumatore sempre più finalizzata attraverso gli innovativi canali del web. L’invito alle blogger fa infatti parte di una strategia volta a promuovere facendo informazione agli utenti attraverso le voci più credibili del settore e gli strumenti offerti dal digital, come le vendite online in multi-shippingsul sito dedicato www.ruggerobauli.it, la possibilità di personalizzare il regalo e targettizzare i destinatari tramite uno speciale emozionometro. Temi al centro del confronto fra gli influencer intervenuti, invitati a dire la loro sulle effettive potenzialità del web per sostenere i mercati legati a cucina e alimentazione, e in particolare per favorire la diffusione di una cultura del pane, dei lievitati e prodotti da forno come ad esempio già successo per il mondo del vino.

Secondo **Sonia Peronaci**, attualmente impegnata nel lancio del nuovissimo Soniaperonaci.it, «*Si tratta di quello che abbiamo provato a fare fin dall’inizio. Nel mio percorso ho sempre tentato di educare alla cucina, un aspetto che forse mancava fino a qualche anno fa: sappiamo tutti che in Italia abbiamo la buona cucina ma sappiamo anche che per molta gente non è così facile cucinare… Inoltre, sempre più mamme a causa degli impegni professionali non hanno più la possibilità di trasmettere ai propri figli l’esperienza culinaria. In questo senso, rendere la cucina alla portata di tutti grazie a blog e portali aiuta. Potremmo dire che il web fa da supplente a quello che una volta era il*

sapere delle mamme o delle nonne.
Per fare un esempio di attualità, il calo di consumo per alimenti come il pane dipende anche dal fatto che c'è tantissima scelta: oggi sullo scaffale del supermercato trovi un'infinità di prodotti alternativi al pane, magari per celiaci o intolleranti alimentari, mentre se pensiamo alla diffusione delle cucine etniche e alla frequenza con cui andiamo al ristorante giapponese… lì ad esempio il pane non c'è. Si mangia in modo molto diverso da 15 anni fa, l'offerta è maggiore in tutti i sensi ma l'informazione non va sempre di pari passo. È bello che i blog aiutino a creare consapevolezza e sostenere il settore. Ed è bello anche vedere il signor Bauli (Michele Bauli, attuale Vicepresidente del Gruppo – n.d.r.) *che racconta di come i valori dell'arte pasticcera siano arrivati ad oggi partendo dal nonno Ruggero!»*

Anche per **Sandra Salerno** di Untoccodizenzero.it: *«Il digital funziona perché offre la possibilità di reperire facilmente le informazioni, con un semplice smartphone scopri tutto quello che ti interessa. Noi blogger abbiamo quasi un compito di formazione all'utente, possiamo dare un input e creare curiosità su un nuovo prodotto, lo mostriamo su Instagram e chi vuole approfondire trova tutte le informazioni sul blog. Mi piace molto fare esperimenti in cucina, e i social network mi permettono di raccontare seguendo passo passo le varie fasi di una nuova ricetta rendendole accessibili "in pratica" agli utenti… così si accorgono che in realtà molti piatti non sono così difficili da preparare! Dal clic alle mani in pasta, il digital agevola il fai-da-te in cucina e forse favorisce così l'acquisto delle materie prime rispetto a quello del prodotto finito. Poi su Facebook vedo di quelle cose… creazioni di tutti i tipi, esagerate, alcune veramente impressionanti, ma anche questo è un segno della crescita di interesse per ogni aspetto del nostro ambito»*.

Abituata a far da mangiare per la piccola Fiammetta, **Simona Mazzei** è la mamma blogger di Fiammisday.com: *«Sono convinta che, in qualsiasi campo, web e social siano ormai fondamentali, prima di tutto perché qualsiasi mercato ha l'esigenza di rivolgersi ai giovani, anche perché sono quelli che hanno maggiormente la propensione ad informarsi sul web e spesso diventano a loro volta delle fonti primarie per i meno giovani. Sicuramente è più facile trovare una notizia su Facebook che al telegiornale. Anch'io, nel mio piccolo, ho la pasta madre a casa e mi informo sulle ricette dai vari blog come quello di Sonia. Quest'iniziativa va sicuramente in quella direzione, apprezzo molto ilpercorso d'assaggio proposto da Bauli… e confesso che mi piace molto anche l'idea di poter acquistare online in 5 minuti un regalo esclusivo come ad esempio il Pan de Oro grazie all'eshop»*.

Per la travel blogger **Federica Piersimoni** (Federicapiersimoni.it) *«Il potenziale del digital è un po' quello di una piazza virtuale che in alcuni casi arriva addirittura a chiamare il brand all'utilizzo di questi nuovi canali… quantomeno per i brand molto conosciuti come Bauli. Questo perché anche i marchi più noti hanno comunque l'esigenza di arrivare alle persone, prima degli altri e con più informazione, o*

più aggiornata, specializzata eccetera… quali strumenti migliori dei social?»

Secondo **Mara Stragapede**, fashion blogger attiva nell'area editoriale di Grazia.it *«Il digital traino per il settore food come per la moda? Credo ci siano due tipi di elementi che confermano questa tesi: primo, soprattutto in ambito food, stiamo parlando di una dimensione esperienziale, per cui se il prodotto è realmente provato e c'è un giudizio diretto la recensione è diversa dalla réclame pubblicitaria, ha più credibilità e una funzione fondamentalmente diversa; il secondo aspetto è di ordine pratico: difficile che si mandi una mail all'azienda produttrice del prodotto sul quale vogliamo informarci e ricevere una risposta in tempi utili… mentre i social impongono in un certo senso un'interazione immediata, se pensiamo ad esempio alle notifiche Facebook che ti segnalano i tempi di risposta della tua pagina aziendale. Tutte cose molto apprezzate dagli utenti, mentre magari l'immagine del brand che ancora non utilizza questi canali risulta penalizzata presso lo stesso consumatore».*