



WEB DOP, la prima ricerca su diffusione e reputazione digitale delle DOP IGP

Monitoraggio e analisi delle IG italiane su rete e social media nello studio curato dalla Fondazione Qualivita

a cura di Giovanni Gennai

Oltre 6.500 contenuti al giorno veicolati su blog, forum, siti di notizie, social network in tutto il mondo, con oltre la metà delle conversazioni all'estero (55%), soprattutto negli USA (26%), e con più di 100.000 utenti ingaggiati quotidianamente. Questi i principali numeri della presenza delle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane certificate DOP IGP. A livello di reputazione le conversazioni digitali con sentiment positivo sono quindici volte più alte di quelle a sentiment negativo (46% contro il

3% sul totale delle menzioni) con Instagram che si afferma come il canale privilegiato per Food&Wine con trend in continua crescita. Bene il Food che con 28 milioni di utenti coinvolti in nove mesi supera i risultati del Wine (23 milioni di utenti) che però mostra una più marcata presenza di conversazioni all'estero (solo negli USA quasi mille contenuti al giorno contengono riferimenti a vini italiani a denominazione di origine). Sono alcuni dei numeri che emergono dallo studio WEB DOP, la

prima ricerca sulla presenza online e l'attività digitale delle DOP IGP italiane realizzata dalla Fondazione Qualivita. Lo studio è frutto di un progetto durato nove mesi, durante i quali la sono stati indagati sia la capacità dei prodotti DOP IGP italiani di generare conversazioni online, sia l'insieme delle azioni web e di digital marketing attuate dai Consorzi di tutela. Risultato finale del progetto è il primo report di analisi sulla presenza e la reputazione delle IG italiane sul web, con un focus sull'attività

digitale dei Consorzi. Obiettivo a lungo termine supportare le azioni del sistema a produzione certificata con dati e informazioni in grado di favorire strategie di promozione e tutela nel mondo web.

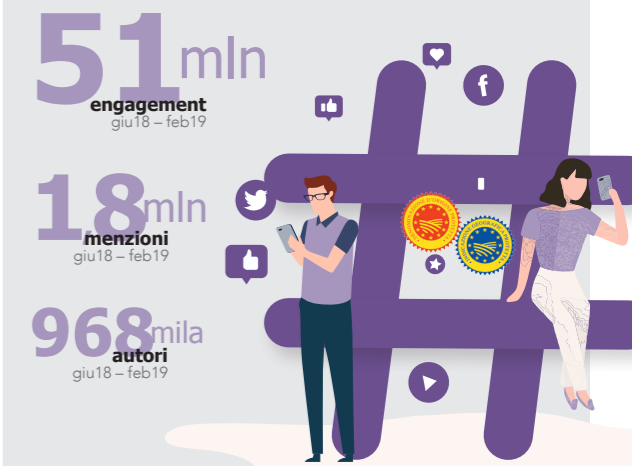
Canali digitali 'official IG': azioni web dei Consorzi

La prima sezione del report (frutto di un monitoraggio sulla rete e di un'indagine diretta sui Consorzi di tutela IG Food e Wine) fornisce dati e informazioni sui canali web ufficiali delle DOP IGP italiane, le evoluzioni degli ultimi anni e le case history di successo, gli investimenti digitali dei Consorzi e le prospettive per lo sviluppo del sistema sul web. Emerge soprattutto il boom social DOP IGP degli ultimi due anni, con un +63% delle IG italiane con almeno un account ufficiale (436 prodotti nel 2019 contro 268 di due anni fa) e con l'88% dei Consorzi che ha investito risorse sui social media, l'86% sul sito web e il 63% in digital marketing. Il web è visto dai Consorzi come un canale di informazione e diffusione globale, con azioni digitali rivolte anche al target straniero nel 61% dei casi. Il web è oggi voce stabile nel budget dei Consorzi, consapevoli che non è un ambito da gestire in modo amatoriale ma merita investimenti: è chiaro in questo senso il sostegno pubblico con quasi la metà dei Consorzi (46%) che solo nell'ultimo anno ha beneficiato di finanziamenti. E le prospettive sono di crescita, come dimostra la volontà manifestata dal 28% dei Consorzi di aumentare le risorse da investire sul web già a partire dal prossimo anno.

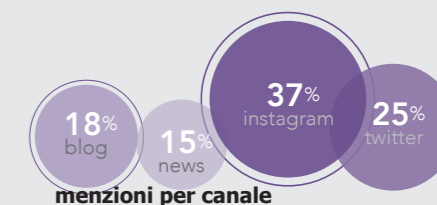
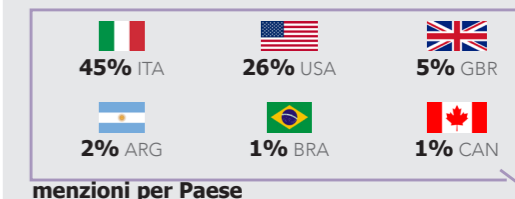
Digital Big Data: le IG italiane sul web

La seconda sezione del report è il risultato dell'analisi dei contenuti di blog, forum, siti di notizie, portali tematici e numerose piattaforme social network in tutto il mondo per valutare la presenza e reputazione delle DOP IGP italiane sul web. Le conversazioni digitali legate ai prodotti DOP IGP mostrano un lessico molto ricco e complesso che accanto ai "temi tipici" delle IG come qualità, tradizione, territorio, fa emergere termini come turismo, cultura, sostenibilità, ambiente, salute che sottolineano come cibo e vino made in Italy non rappresentano solo beni di consumo, ma sono veicolo di un valore più ampio che sostiene la crescita del Paese e l'affermarsi della sua reputazione nel mondo. 51 milioni di utenti raggiunti in 9 mesi, con 1,8 milioni di menzioni riferite alle principali IG italiane veicolate 968mila autori sul web. All'estero più della metà dei contenuti (55%), mentre in termine di sentiment i risultati positivi sono 15 volte più alti dei negativi (46% contro il 3% delle menzioni IG). Instagram e Blog sono i canali per passionisti, mentre su Twitter e portali News passano anche temi di attualità non sempre connotati positivamente. Nei 9 mesi oggetto di analisi le menzioni delle DOP IGP sono passate da 170mila a 230mila per un +37%: emerge perciò con chiarezza che la crescita delle IG sul web è un fenomeno in atto, da conoscere, supportare e "presidiare".

I NUMERI SUL WEB MENZIONI E ENGAGEMENT



MONDO WEB IG CANALI E PAESI



DIRE TANTO, DIRE BENE ANALISI DEL SENTIMENT

