

Like. Kate Katkova, una dei dieci influencer utilizzate dal Consorzio Vino Chianti per la Russia



Mercati globali / 1

La carica degli influencer per il made in Italy —p. 44

Vino e pasta in formato social

I casi

Le campagne

Sarà anche per il bianco, che domina i colori delle foto patinate su Instagram. Fatto sta che il cuore social degli influencer d'America batte per la **mozzarella di bufala campana**, il prodotto italiano più amato soprattutto dai millennial armati di smartphone, coloro che fanno tendenza e orientano i consumi. È il risultato dell'indagine sulle tendenze del made in Italy agroalimentare condotta da Asso-camera Estero.

La fotografia ha coinvolto 550 influencer del food & wine in America, Canada e Messico. Il 23,5% degli influencer intervistati sceglie l'oro bianco della Campania, a seguire la pasta fresca e il gorgonzola.

Così il settore dell'agroalimentare

italiano gioca la carta social, scommettendo su quel people storytelling rappresentato dal fattore reputazionale degli influencer per veicolare l'eccellenza dei prodotti e quel patrimonio italiano legato ai territori. Strategie sempre più innovative per orientare gli acquisti nei mercati emergenti: il **Consorzio Vino Chianti** – realtà che aggrega 3.000 produttori per 15.500 ettari di vigneto e una produzione annua di circa 800 mila ettolitri – ha scelto di puntare su campagne di advertising mediate da influencer. Obiettivo: incentivare la relazione e incrementare la vendita sui vari canali legati al digital export. Così il Chianti arriva in Russia attraverso i profili Instagram dei più importanti influencer: sono dieci quelli selezionati, seguiti da 1,3 milioni di persone in totale e con la capacità di raggiungere con post e Stories fino a 3 milioni di consumatori connessi. Tra quelli selezionati ci sono @An-

drresky, @drinkingwithdasha, @tastywithme e @kate.katkova.

C'è poi chi fa una scelta di campo, in una doppia accezione. Perché nell'utilizzo di solo grano pugliese, quello che si coltiva in Puglia e ritenuto il migliore grano duro d'Italia, c'è la volontà di **Granoro** di giocare in squadra. Il noto pastificio di Corato, nell'hinterland barese, ha scelto di lavorare e produrre in filiera, coinvolgendo le eccellenze del territorio. Nasce così il progetto Dedicato, che aggrega oltre 340 aziende agricole. Fino a dicembre 2020 per raccontare la linea Dedicato e l'intera filiera biologica il brand ha coinvolto Marco Bianchi, tra i dieci food influencer italiani più seguiti, protagonista di #momentidipasta, web-serie di dieci ricette promosse dal pastificio pugliese e inserite in dieci momenti diversi della giornata.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



87%

ECOMMERCE E ALIMENTARE

Nel comparto dei beni di largo consumo acquistati online dagli italiani, il segmento alimentare pesa per l'87 per cento del totale



FERRAGNI IN CUCINA

La cheesecake di Chiara Ferragni realizzata utilizzando i prodotti freschi di Galbani ha ottenuto più di 600mila interazioni su Instagram



Strategie d'esportazione. Kate Katkova, una dei dieci influencer utilizzati dal Consorzio Vino Chianti per il mercato russo