

## Consorzi Dop e Igp, il 45% usa i social per promozione

Il 31% dei consorzi di tutela ha almeno un profilo sui social media, per un'utenza complessiva di quasi 2 milioni di fan su **Facebook** e 4 milioni di visualizzazioni su **YouTube**. Oltre il 45% dei consorzi fa uso continuativo dei canali social soprattutto per valorizzare il prodotto Igp verso gli utenti (98%) e per divulgare eventi di promozione (86%) e promuovere azioni di tutela dei propri disciplinari (71%). È questo un primo spaccato che emerge dal XIV Rapporto **Ismea** e **Qualivita** sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole Dop, Igp e Stg presentato al **Cibus Connect di Parma**.

L'indagine ha evidenziato anche che sono oltre 32 milioni di euro gli investimenti in comunicazione sostenuti dai consorzi di tutela del comparto food, destinati soprattutto ai canali tv, stampa e fiere e congressi. Il 67% degli investimenti è destinato alla comunicazione interna mentre il 33% su piazze estere.

Tornando ai social, quelli più utilizzati dai consorzi sono **Facebook** (31%), **Twitter** (19%), **YouTube** (13%) e **Instagram** (4%), rispettivamente con oltre 4 milioni di visualizzazioni su YouTube, quasi 2 milioni di fan su Fb, 175 mila follower Twitter e 14 mila Instagram.

Nel corso del 2016 il 36% degli utilizzatori dei social ne ha fatto un uso saltuario, il 45% continuativo e il 19% periodico.

I target verso i quali potenziare l'investimento in promozione nel 2016 è stato i consumatori italiani (72%), consumatori stranieri (28%), bayer italiani (22%), esteri (18%), Gdo (26%), Horeca (8%), e.commerce (13%). Infine, le azioni intraprese dai consorzi per contrastare il grave problema della contraffazione rivelatesi più efficaci sono state quelle su piattaforma web (40%), il canale dei media (56%), le campagne web (40%), campagne verso la gdo (41%).

**Federico Unnia**

