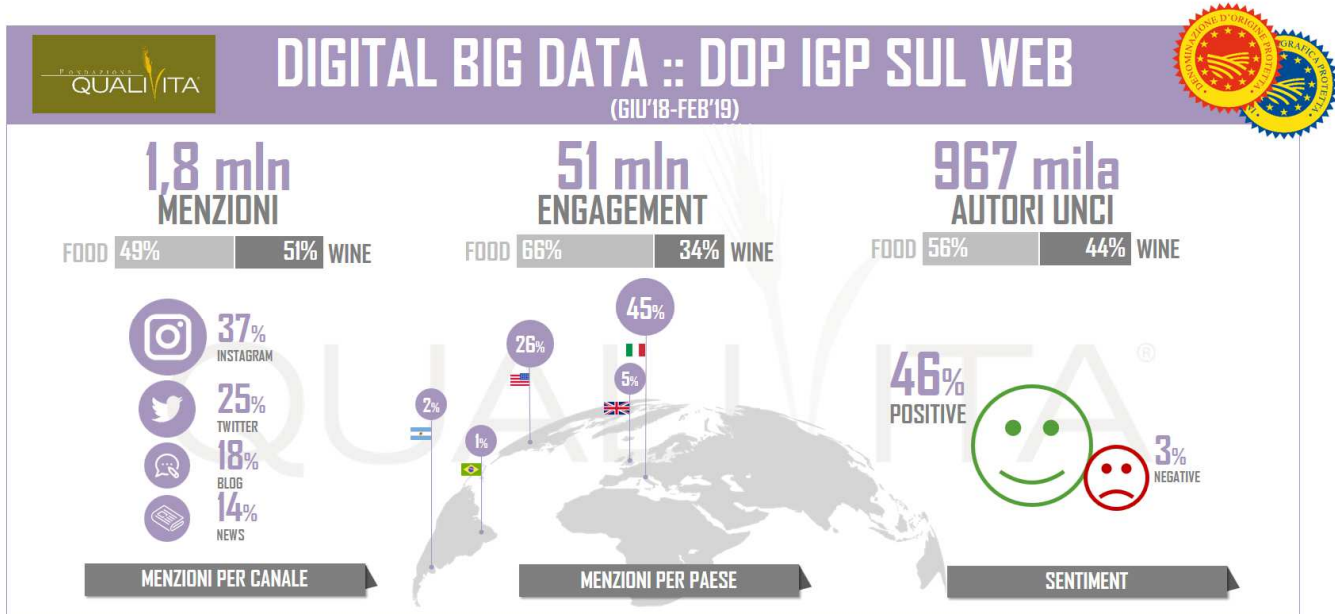


[Comunicato Stampa - 08.03.2019]

Qualivita lancia **WEB DOP: monitoraggio e analisi delle IG italiane su rete e social media**
Online la prima ricerca su diffusione e reputazione digitale delle DOP IGP italiane nel mondo
Oltre 100.000 utenti al giorno, di cui il 55% stranieri, e forte sentiment positivo



Progetto Mipaaf Web DOP :: Ricerca, monitoraggio e analisi delle IG italiane sulweb per lo sviluppo digitale del sistema - DM n. 89537 dell'11 dicembre 2017

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 la 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 è quindici 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".

Alla pagina web del progetto tutti gli output articolati in tre strumenti principali:

- **Indicatori mensili:** trend online prodotti DOP IGP italiani
- **Web Listening:** contenuti digitali e social wall prodotti DOP IGP italiani
- **Report finale** di ricerca

www.qualivita.it/web-dop-monitoraggio-e-analisi-delle-ig-italiane-sul-web/