

# WEB DOP

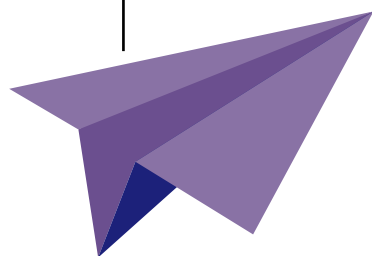
LA PRIMA RICERCA SULLA PRESENZA ONLINE  
E L'ATTIVITÀ DIGITALE DELLE IG ITALIANE





## CANALI DIGITALI "OFFICIAL IG": AZIONI WEB DEI CONSORZI >>>

CASE HISTORY CONSORZI >>>

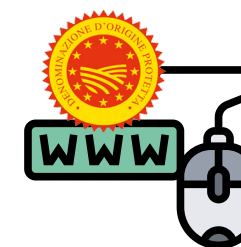


## DIGITAL BIG DATA: LE IG ITALIANE SUL WEB



<< DATI DEL PROGETTO WEB DOP

# CANALI DIGITALI "OFFICIAL IG": AZIONI WEB DEI CONSORZI



I CANALI WEB UFFICIALI DELLE IG ITALIANE, LE EVOLUZIONI DEGLI ULTIMI ANNI E LE CASE HISTORY DI SUCCESSO; GLI INVESTIMENTI DIGITALI DEI CONSORZI DI TUTELA E LE PROSPETTIVE PER LO SVILUPPO DEL SISTEMA SUL WEB.

La prima sezione del report è frutto di una duplice attività di ricerca e fornisce informazioni sulla presenza delle IG nel mondo digitale con canali ufficiali legati alle denominazioni, sia un quadro delle azioni web e di digital marketing attuate dai Consorzi di tutela.

**1) Monitoraggio canali digitali DOP IGP:** l'attività ha previsto l'analisi aggiornata dei siti internet e dei profili social italiani e stranieri per tutti gli 822 prodotti Food e Wine DOP e IGP; questo ha permesso di offrire un quadro aggiornato (gennaio 2019) sui canali digitali "Official IG", ottenere una stima della "social audience proprietaria" del sistema attraverso il conteggio dei follower, osservare le evoluzioni degli ultimi anni delle IG nel mondo web ed evidenziare le esperienze di successo dei Consorzi come casi di studio.

**2) Indagine sui Consorzi di tutela:** nei mesi di gennaio e febbraio 2019 è stata condotta un'indagine diretta sui Consorzi di tutela Food e Wine italiani per rilevare il grado di avanzamento e le prospettive inerenti le attività di valorizzazione e promozione delle DOP e IGP sul web. Attraverso un apposito form di rilevazione nel corso dell'indagine è stato chiesto ai Consorzi di specificare gli asset digitali sui quali hanno investito negli ultimi due anni, l'entità delle risorse impegnate, la definizione dei target di riferimento, le prospettive di sviluppo digitale del prossimo futuro. All'indagine hanno partecipato 132 Consorzi di tutela e associazioni dei settori Food e Wine, rappresentativi di 213 denominazioni di origine che complessivamente coprono l'85% del valore economico del sistema IG italiano.



# CANALI DIGITALI "OFFICIAL IG" NEL 2019

# 62%

**DOP IGP con sito web ufficiale**

+23% negli ultimi 2 anni

# 53%

**DOP IGP con profilo social ufficiale**

+63% negli ultimi 2 anni



## canali social

**51%**  
IG con account Facebook (+68%)

**31%**  
IG con account Twitter (+51%)

**23%**  
IG con account Instagram (+503%)

**21%**  
IG con canale Youtube (+51%)

## food & wine

**69%**  
IG Food con un sito web ufficiale

**57%**  
IG Wine con un sito web ufficiale

**56%**  
IG Food con un profilo social ufficiale

**51%**  
IG Wine con un profilo social ufficiale



**Boom social IG:** su 822 prodotti IG 506 hanno un sito ufficiale (erano 412 due anni fa: +23%) e 436 hanno almeno un profilo social (erano 268 due anni fa: +63%).



Il **comparto Wine IG** risente della fetta di denominazioni "inattive" (come produzione e in rete) che abbassano la quota di presenze sul web rispetto al settore Food IG.



**Facebook** si conferma canale "mainstream", ma c'è un vero e proprio boom di **Instagram** che si impone come social privilegiato per le conversazioni sul tema Food&Wine.



# AZIONI WEB & DIGITAL INVESTIMENTI DEI CONSORZI

**88%**  
sui social network  
negli ultimi 2 anni

70% apertura nuovo account  
48% programmazione annuale  
47% campagne promozionali spot  
22% ingaggio social media manager

**86%**  
sul sito web  
negli ultimi 2 anni

63% nuovo sito  
45% aggiunta sezioni/funzionalità  
44% re-design contenuti

**63%**  
sul digital marketing  
negli ultimi 2 anni

69% pubblicità su portali  
48% ingaggio web influencer  
22% campagne adwords Google  
10% sviluppo e-commerce



Sembra chiaro ai Consorzi che se il sito è il biglietto da visita (da curare e rinnovare) i **social** sono il vero canale di diffusione web.



Molti i nuovi account social, alimentati non solo da iniziative promozionali spot, ma anche attraverso opportune **programmazioni annuali**.



Digital marketing significa **web advertising**, ma è alto il ricorso a **influencer** per veicolare messaggi di valorizzazione delle IG sulla rete.



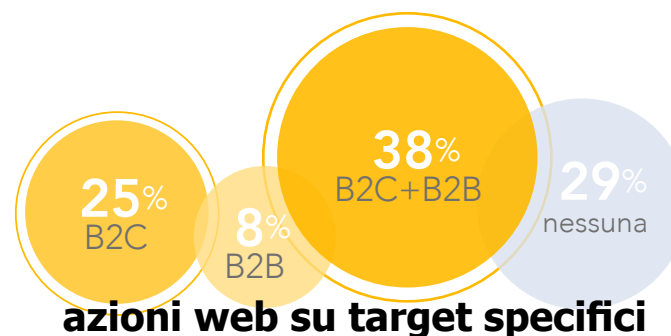
# DIGITAL MARKETING TARGET E PROSPETTIVE



# 61%

dei consorzi si rivolge  
a un target italiano e estero


39% solo target italiano



azioni web su target specifici


Su quali asset il Consorzio  
intende investire nei  
prossimi 2/3 anni?

## prospettive

 78%  
social network

 68%  
sito web

 53%  
marketing digitale

 14%  
e-commerce



Il web è un canale di informazione e **diffusione a carattere globale**: un'ottica condivisa dalla maggioranza dei Consorzi, anche piccoli.

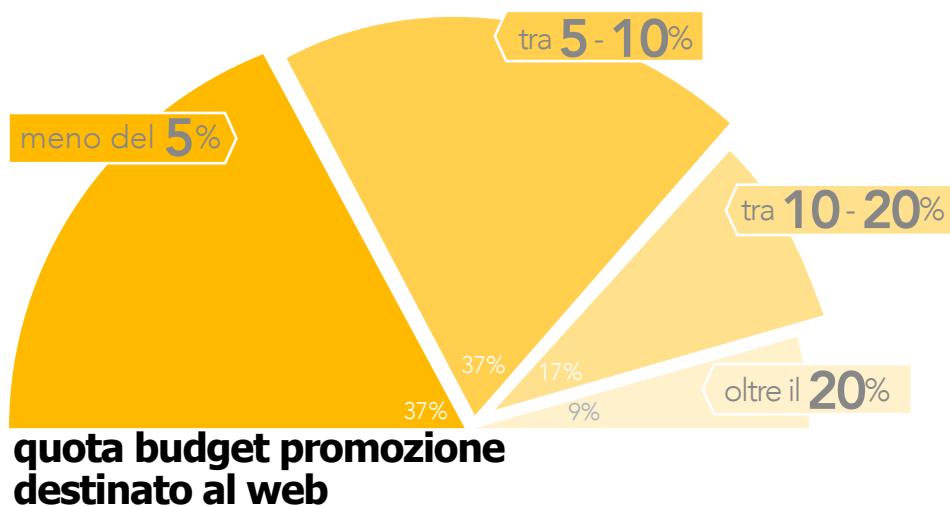


Azioni specifiche non solo destinate ai **consumatori** (64% dei Consorzi), ma anche verso **operatori**, aziende, distributori, horeca (46% dei Consorzi).



Un **prossimo futuro sempre più social** per i Consorzi IG, che però intendono investire anche sui siti web (68%) e su azioni di marketing (58%).

# CONSORZI IG INVESTIMENTI WEB



**28%**  
dei consorzi investirà una quota maggiore il prossimo anno

64% stabile  
8% minore



Il consorzio ha fruito di finanziamenti pubblici per investimenti sul digitale (psr, programmi nazionali, UE)?

## finanziamenti



Le attività digitali sono oggi una **voce stabile nel budget** dei Consorzi: il web non è un ambito da gestire in modo amatoriale, ma merita investimenti.



Tre Consorzi su quattro dedicano al web meno del 10% del budget destinato alla promozione, ma il 28% **aumenterà gli investimenti** già nel giro di un anno.



È chiaro il **sostegno pubblico** allo sviluppo delle IG in campo digitale, con la metà dei Consorzi che ha beneficiato di finanziamenti anche nell'ultimo anno.

# CASE HISTORY CONSORZI DOP IGP

ESPERIENZE DI SUCCESSO INERENTI ATTIVITÀ DIGITALI  
DEI CONSORZI DI TUTELA COME BUONE PRATICHE  
PER UN'OPERATIVITÀ EFFICACE DELLE IG SUL WEB



# CASE HISTORY

## GORGONZOLA DOP

# 1

**best typical product  
on digital 2018**

#gorgonzoladop #gorgonzolapdo #gorgonzolaAOP  
#nonnazola #고른곤졸라dop #ゴルゴンゾーラDOP  
#quesogorgonzola #gorgonzolaGU #gorgonzolaChNP



Sito ufficiale **multilingue**, **multicanalità** social, account social media nei **Paesi target**, testimonial **web influencer**, alto **engagement** delle pagine.



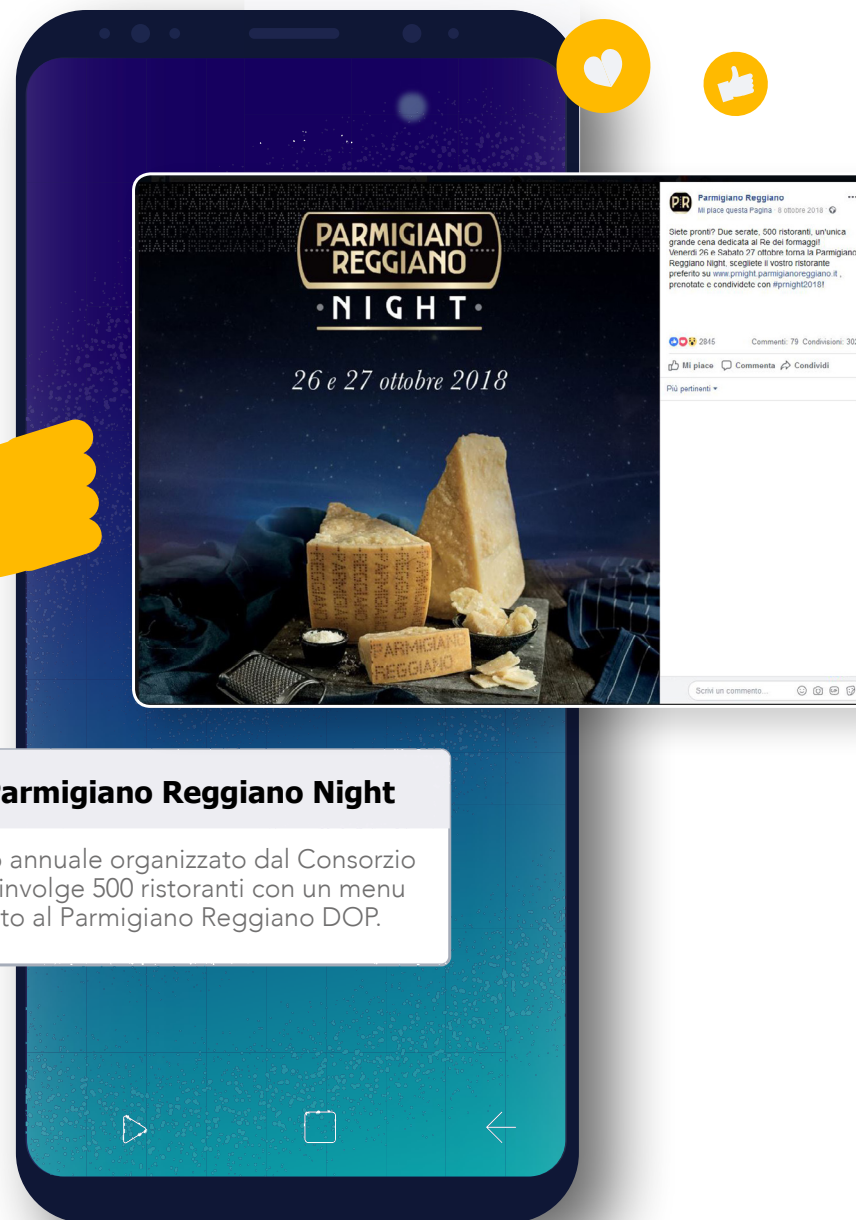
# CASE HISTORY

## PARMIGIANO REGGIANO DOP

**16** mila  
engagement  
#prnight2018



Un **evento diffuso** di due serate con un **format digitale** che coinvolge ristoratori e consumatori ed è **veicolato sulla rete** con un hashtag dedicato per **rendere virale** sui social il brand del prodotto IG.





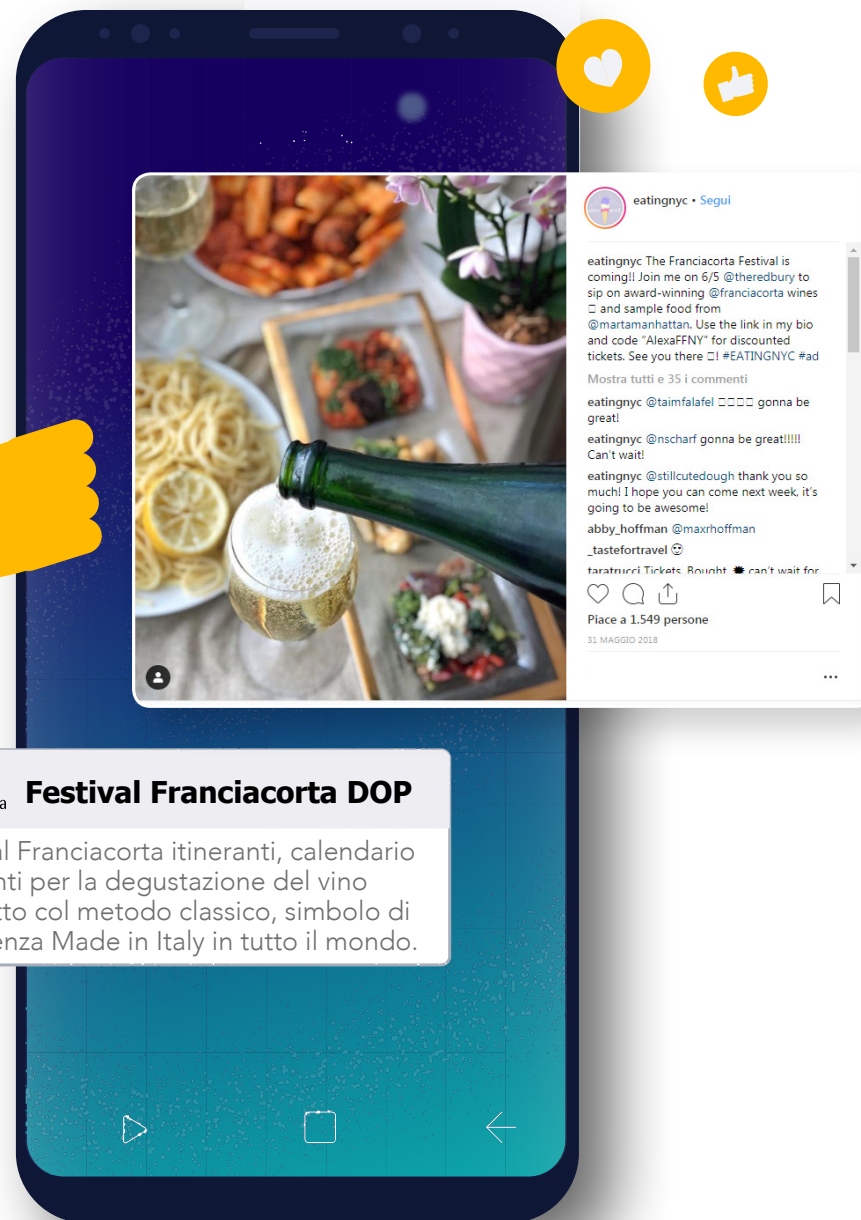
# CASE HISTORY

## FRANCIACORTA DOP

**52** mila  
**engagement**  
festival franciacorta



Un festival itinerante ad **alta capacità di engagement** di pubblico nazionale e internazionale capace di **valorizzare** la denominazione attraverso le interazioni di **wine influencer globali** e appassionati.



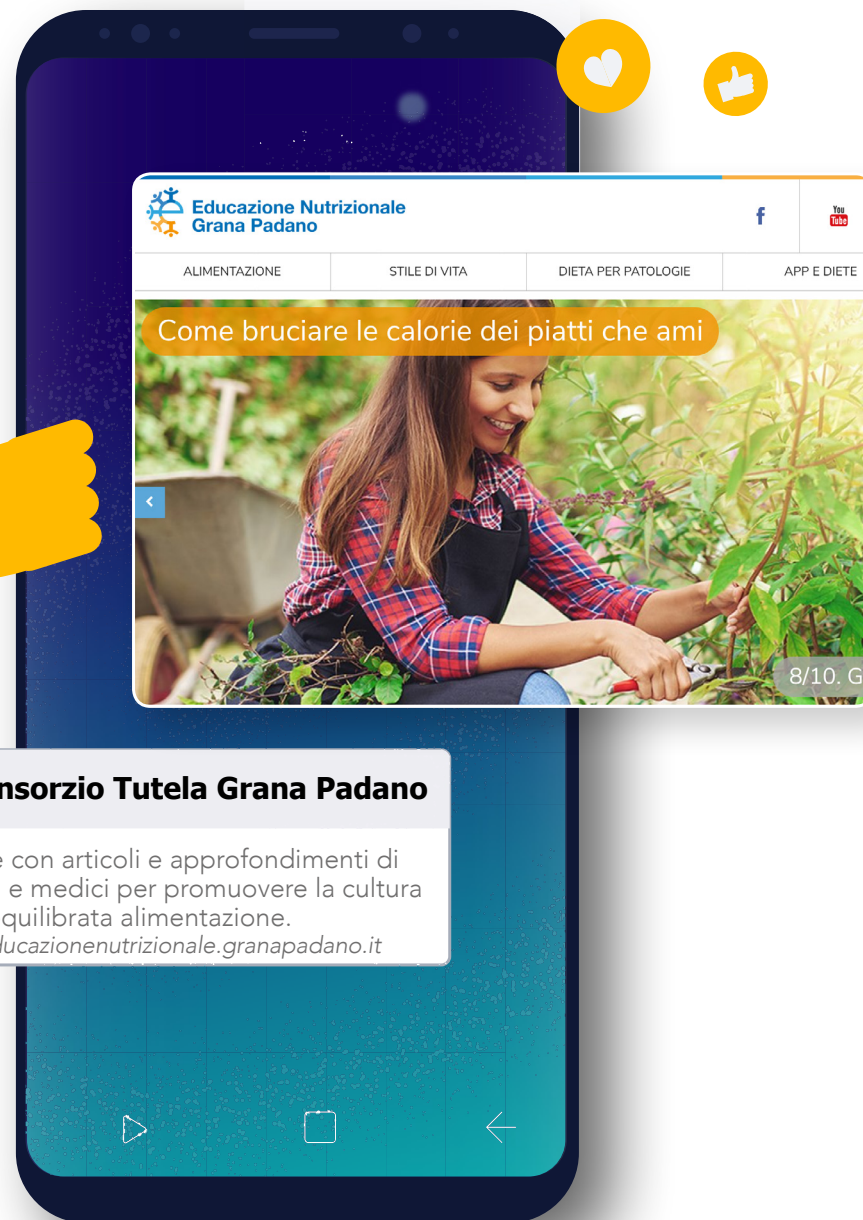
# CASE HISTORY


## GRANA PADANO DOP

**1°** sito web  
educazione nutrizionale  
consorzi di tutela



Prima **esperienza educational** sul tema salute e benessere da parte di un Consorzio per **formare consumatori** consapevoli attenti ai prodotti di qualità.



 **Consorzio Tutela Grana Padano**  
Portale con articoli e approfondimenti di esperti e medici per promuovere la cultura di un'equilibrata alimentazione.  
[www.educazionenutrizionale.granapadano.it](http://www.educazionenutrizionale.granapadano.it)



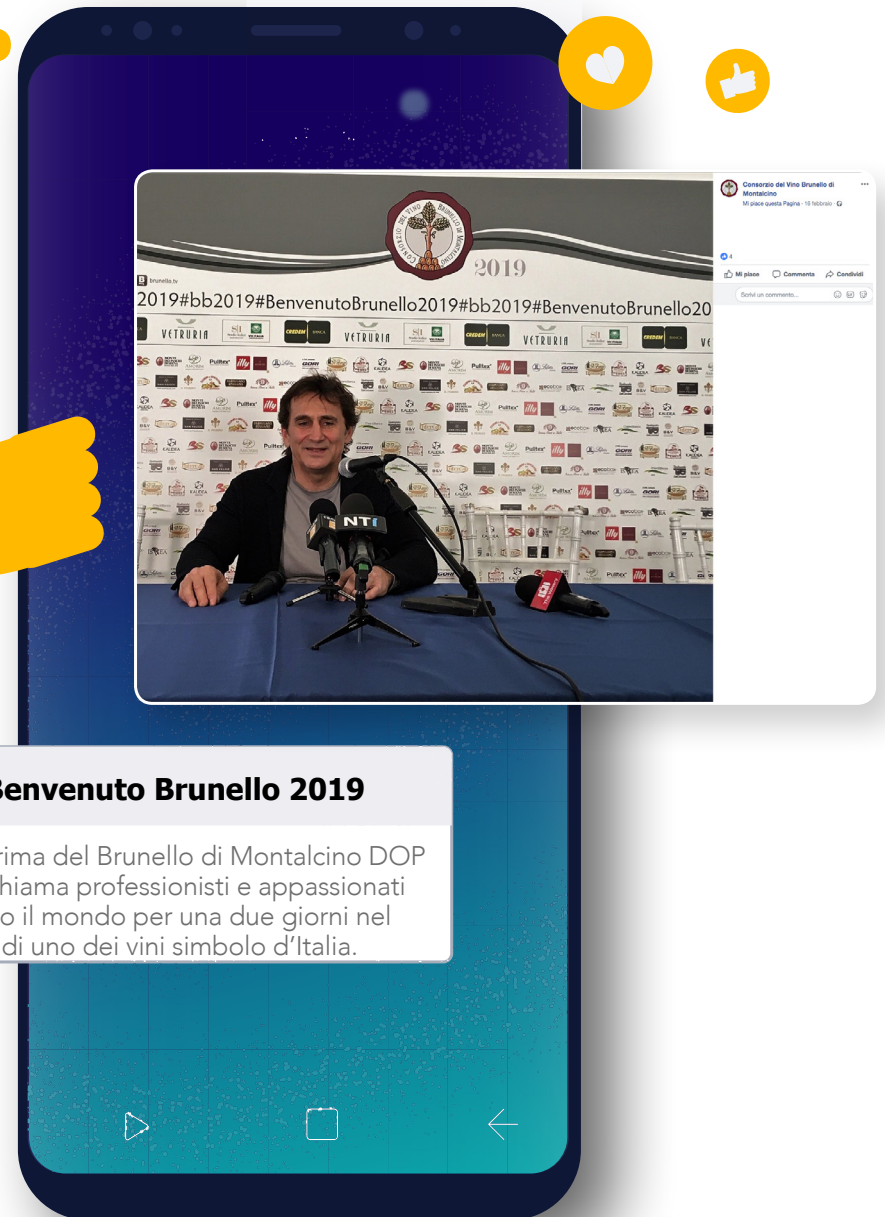
# CASE HISTORY

## BRUNELLO DI MONTALCINO DOP

**54** mila  
engagement  
#benvenutobrunello



Evento importante arricchito da testimonial e influencer internazionali, veicolato con un **hashtag specifico** consolidato negli anni che convoglia tutto il flusso delle conversazioni social.



# DIGITAL BIG DATA: LE IG ITALIANE SUL WEB



LE CONVERSAZIONI ONLINE SUI PRODOTTI DOP IGP ITALIANI NEL MONDO: LE PAROLE, GLI UTENTI COINVOLTI, IL SENTIMENT, I CANALI E I PAESI MAGGIORMENTE INTERESSATI, PER DELINEARE LO SCENARIO DEGLI "AMBASCIATORI WEB" DEL FOOD E WINE MADE IN ITALY DI QUALITÀ.

La seconda sezione del report ha indagato la capacità dei prodotti DOP IGP italiani di generare conversazioni online e interesse da parte degli utenti internet. Attraverso strumenti di monitoraggio della rete (web crawling e social media listening) si è realizzato un monitoraggio dei contenuti di blog, forum, siti di notizie, portali tematici e numerose piattaforme social network in tutto il mondo. L'analisi è stata effettuata attraverso chiavi di ricerca che rendessero il risultato il più possibile riconducibile alla denominazione di interesse senza restringere eccessivamente il campo (*vedi nota metodologica qui*). L'analisi si riferisce al periodo giugno 2018 – febbraio 2019.

Per la ricerca sono stati considerati 100 prodotti (50 Food e 50 Wine) selezionati fra quelli con più follower sui profili social ufficiali e per essi è stato monitorato il numero di **menzioni** (volte in cui una parola chiave è menzionata su diverse fonti online), gli **autori unici** (utenti che hanno attivato e condiviso le conversazioni), l'**engagement** (interesse ottenuto da un contenuto relativo ad una specifica parola chiave considerando condivisioni, like, commenti), il **sentiment** (reazione positiva o negativa ai contenuti inerenti una parola chiave, sulla base dell'analisi semantica delle conversazioni) i **Paesi** in cui avvengono le conversazioni e le percentuali di menzioni per **canale**.



# LE PAROLE SUL WEB

## TAG CLOUD DOP IGP



La nuvola delle parole chiave legate ai prodotti DOP IGP mostra in primis un **lessico molto ricco e complesso**, segno di un'ampia rete di collegamenti del mondo IG.



Accanto ai "temi tipici" delle IG come qualità, tradizione, territorio, mostrano un certo peso termini come **turismo, cultura, sostenibilità, ambiente, salute**.



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.

# I NUMERI SUL WEB

## MENZIONI E ENGAGEMENT

**51** mln  
**engagement**  
giu18 – feb19

**1.8** mln  
**menzioni**  
giu18 – feb19

**968** mila  
**autori**  
giu18 – feb19



### food



**28 milioni**  
engagement

**877 mila**  
menzioni

**473 mila**  
autori

### wine



**23 milioni**  
engagement

**916 mila**  
menzioni

**495 mila**  
autori



51 milioni di **utenti nel mondo** raggiunti in 9 mesi, con 1,8 milioni di **menzioni** riferite alle principali IG italiane veicolate da quasi un milione di **autori** sul web.

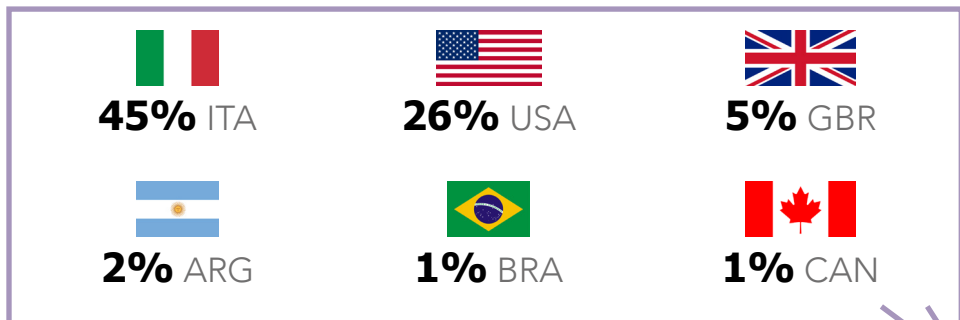


**Bene il Food** che sul fronte engagement supera i risultati delle DOP IGP Wine che, d'altra parte, scontano l'elevato numero di filiere inattive (anche sul web).

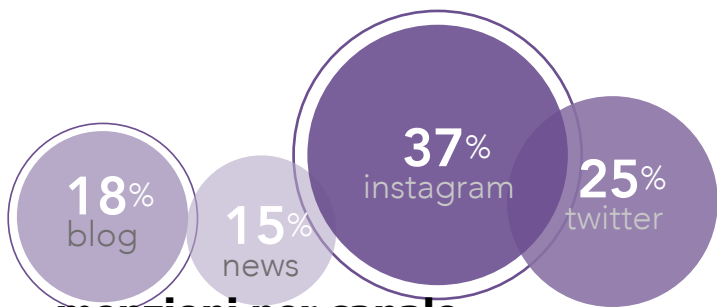


Oltre **6.500 contenuti al giorno** veicolati su blog, forum, siti di notizie, social network di tutto il mondo che hanno coinvolto più di **100.000 utenti al giorno**.

# MONDO WEB IG CANALI E PAESI



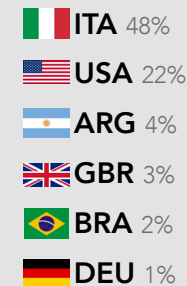
menzioni per Paese



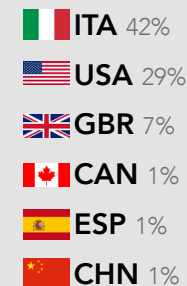
menzioni per canale



## food



## wine



**All'estero più della metà degli utenti coinvolti (55%), soprattutto negli USA;** gli altri Paesi delle "conversazioni IG", si differenziano per settore e prodotto.

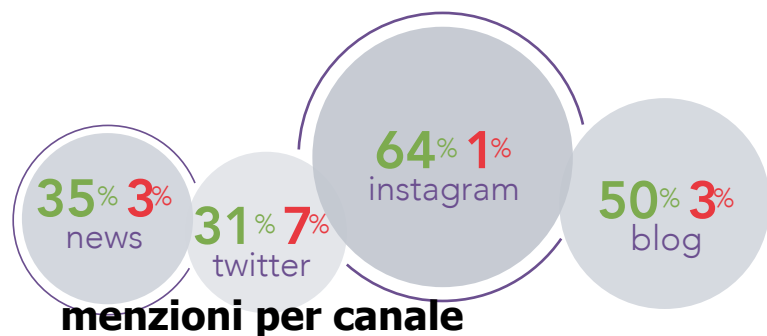


**Instagram è il social del Food&Wine:** lo dimostrano i numeri, l'evoluzione negli ultimi mesi e, come illustrato di seguito, il sentiment degli utenti.



**Per il Wine più marcata la presenza di conversazioni all'estero: solo negli USA quasi mille contenuti al giorno** contengono riferimenti a vini italiani IG.

# DIRE TANTO, DIRE BENE ANALISI DEL SENTIMENT



**food** 41% 5%



**Instagram** 60% 1%

**Blog** 49% 3%

**News** 35% 4%

**Twitter** 23% 10%

**wine** 51% 2%



**Instagram** 68% 1%

**Blog** 52% 2%

**Twitter** 39% 3%

**News** 35% 1%



Il numero di contenuti con **sentiment positivo** è **quindici volte più alto** di quelli con sentiment negativo (una quota del 46% contro il 3% sul totale delle menzioni IG).



Su **Instagram** il popolo dei **foodies** condivide milioni di contenuti con sentiment positivo (#foodie #foodporn #instafood #delicious #winelover #winetasting #instawine #winetime).



Instagram e Blog sono i canali per **passionisti**, mentre su **Twitter** e canali **News** passano anche i temi di **attualità** che talvolta hanno connotazioni non positive o legate a "temi caldi".



# IG WEB LISTENING EVOLUZIONE E TREND



**167** mila  
menzioni  
giugno 2018

**229** mila  
menzioni  
febbraio 2019

**+37%**  
in 9 mesi  
giu18 - feb19



Un trend in forte crescita per le IG sulla rete: nei nove mesi oggetto di analisi le menzioni delle DOP IGP sono passate da meno di 170mila a quasi 230mila per un +37%.



Seppure la finestra di analisi sia piuttosto ridotta, è evidente che la crescita delle IG sul web è un fenomeno in atto, da conoscere, supportare e "presidiare".

## food

33%  
Instagram

29%  
Twitter

19%  
Blog

13%  
News

## wine

42%  
Instagram

21%  
Twitter

18%  
News

17%  
Blog



# TUTTI I DATI DEL PROGETTO WEB DOP

VISITA LA PAGINA DEL PROGETTO WEB DOP PER CONSULTARE I DATI E GLI **INDICATORI MENSILI** PER LE PRINCIPALI DENOMINAZIONI FOOD E WINE (PRESENZA WEB, ENGAGEMENT, SENTIMENT, TREND), I COLLEGAMENTI AI **CONTENUTI DIGITALI** SELEZIONATI E IL **SOCIAL WALL** CHE RIPORTA, PER SINGOLO PRODOTTO, UN'ISTANTANEA DEL FLUSSO DI CONTENUTI E INFORMAZIONI PRESENTI SUI SOCIAL NETWORK.

» CONSULTA LA PAGINA WEB «

FONDAZIONE  
**QUALIVITA**<sup>®</sup>

**Fondazione Qualivita**  
Via Fontebranda, 69  
53100 Siena, Italia  
Tel +39 0577 1503049  
qualivita.it - qualigeo.eu



@qualivita @qualivita @qualivita Qualivita

