

LA RETE PROTEGGE E SOSTIENE DOP E IGP DEL BELPAESE

web

ANNA RITA RAPETTA

La promozione e la difesa delle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane certificate Dop e Igp trovano nel Web un grande alleato. I 147 Consorzi di tutela del Belpaese ne hanno colto appieno la portata e sono pronti ad investire di più sul capitolo di spesa dedicato al digital marketing.

Grazie agli accordi internazionali, come quello siglato lo scorso febbraio tra l'Ue e il Giappone, che riconosce e tutela nel Paese del Sol Levante una serie di prodotti europei a denominazione di origine, è possibile arginare il fenomeno dei falsi che vengono spacciati in ogni dove come eccellenze enogastronomiche del Vecchio Continente. L'ultimo tentativo di improbabile imitazione è stato scoperto dal Consorzio di tutela mozzarella di bufala campana Dop nell'ambito dell'attività di monitoraggio portata avanti durante la fiera Foodex a Tokyo, che si è conclusa venerdì scorso: si chiama "Mu mu Mozzarella Tokyo Dop" e il logo aziendale riporta l'immagine di una testa di bufala, ma nel casei-

ficio del quartiere Shibuya si trasforma il più comune latte vaccino.

All'azione di vigilanza, i Consorzi di tutela stanno affiancando un'azione di promozione in Rete che comincia a dare i suoi frutti.

Sono 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. È quanto emerge dallo studio realizzato dalla Fondazione **Qualivita** che per nove mesi ha monitorato l'attività delle Dop e Igp italiane online e dei Consorzi di tutela.

La prima sezione del report fornisce dati e informazioni sui canali web ufficiali dei prodotti Dop e 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. Il dato che spicca è il boom social: negli ultimi due anni è stato registrato un aumento del 63% delle Igp 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 - che è ormai entrato tra i capitoli di spesa stabile nel budget dei Consorzi grazie anche al

sostegno pubblico (il 46% di essi ha beneficiato di finanziamenti nell'ultimo anno) - è considerato un canale di informazione e diffusione globale, con azioni digitali rivolte anche al target straniero nel 61% dei casi. 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.

Tra le case history segnalate nel report, quella del Grana Padano, che ha quello che è considerato il miglior sito web tra i consorzi di tutela, e quella del Brunello di Montalcino, che, con Benvenuto Brunello 2019, ha generato 54.000 engagements.

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. Sono 51 milioni gli utenti raggiunti in 9 mesi, con 1,8 milioni di menzioni riferite alle principali Igp italiane veicolate 968mila autori sul web. All'estero più della metà dei contenuti (55%), mentre in termine di sentiment i risultati positivi sono quindici volte più alti dei negativi (46% contro il 3% delle menzioni Igp). Nei mesi oggetto di analisi le menzioni delle Dop Igp sono passate da 170mila a 230mila per un +37%.

