KPI6

CIBO & SOSTENIBILITA'

nelle conversazioni degli italiani

Overview di tutti i dati

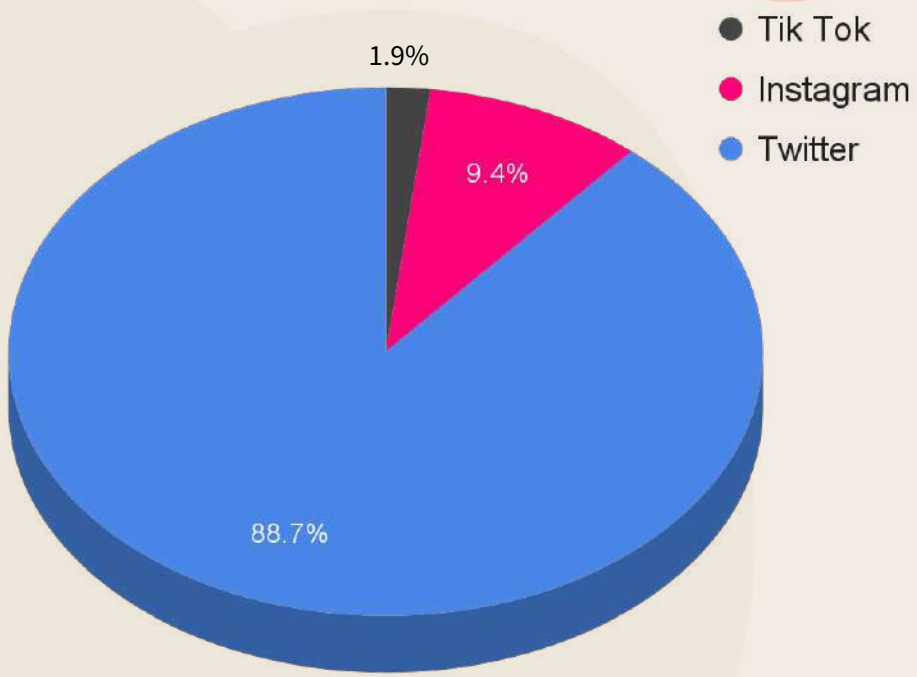
Di cosa si parla
Trend
Le emozioni
Chi ne parla
Focus Audience
Focus Brand
Focus Supermercati

Chi ne parla
Gli hashtag
I Piatti
I Brand
Gli utenti
Le città

KPI6

Le conversazioni 2022

Il cibo da sempre è uno degli argomenti più chiacchierati in rete. Negli ultimi anni si nota una particolare attenzione verso i temi del cibo sostenibile e dell'alimentazione come stile di vita o come simbolo, a volte status symbol.
Ecco perché abbiamo deciso di indagare più a fondo le conversazioni, i trend e le audience che si raccolgono attorno a questi argomenti.
Nei primi sei mesi del 2022 le conversazioni originali attorno al cibo sostenibile sono state 178.194 provenienti in larga parte da Twitter.
Rispetto agli ultimi sei mesi del 2021 si tratta di un incremento del 143% .



178.194 post totali

TWITTER

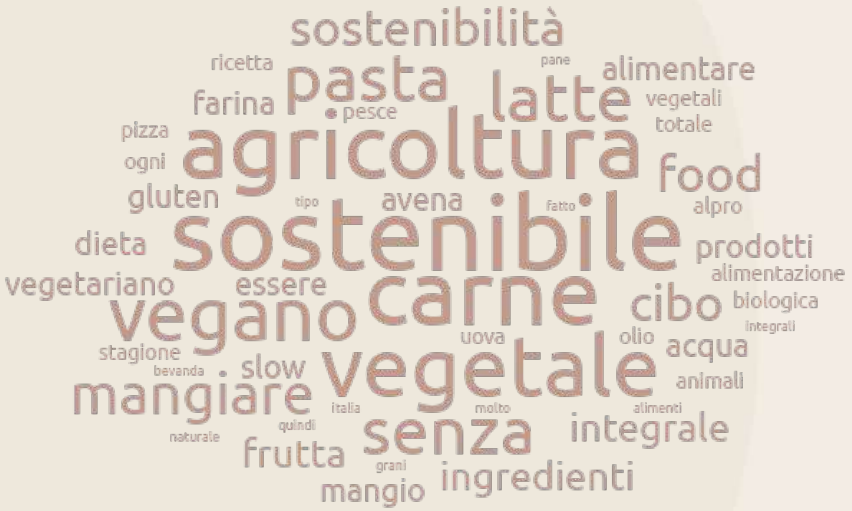
KPI6

Di cosa si parla?

Il tema principale di dibattito è quello della sostenibilità in agricoltura che emerge dalle conversazioni sui prodotti.

Gli italiani in rete si confrontano e hanno bisogno di capire come mangiare sano e in armonia con la natura.

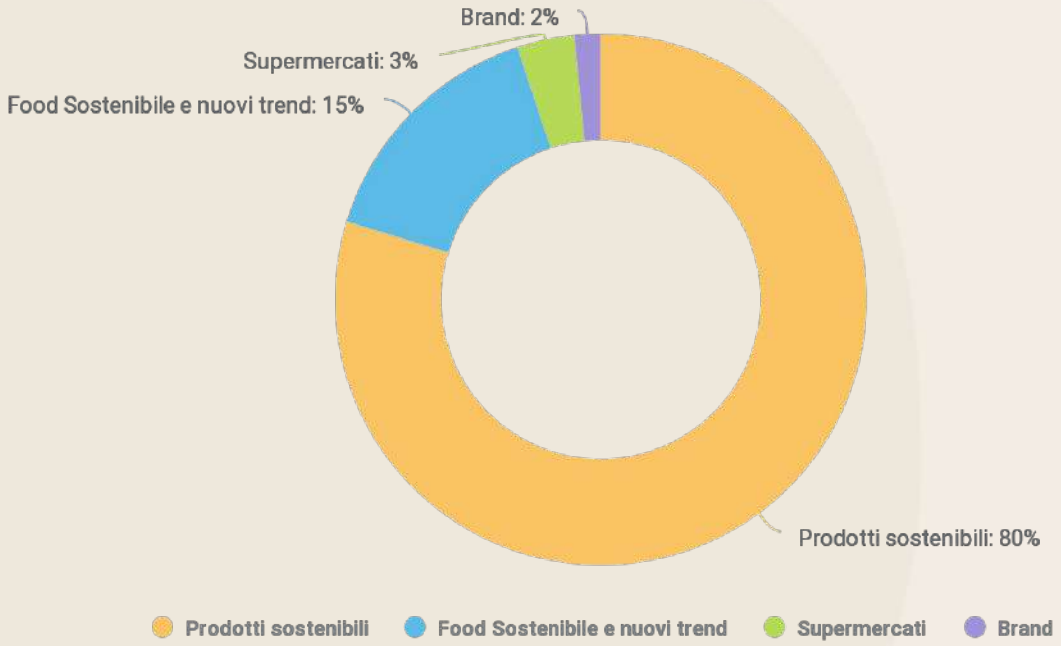
L'alimentazione più dibattuta è quella vegana.



KPI6

Di cosa si parla?

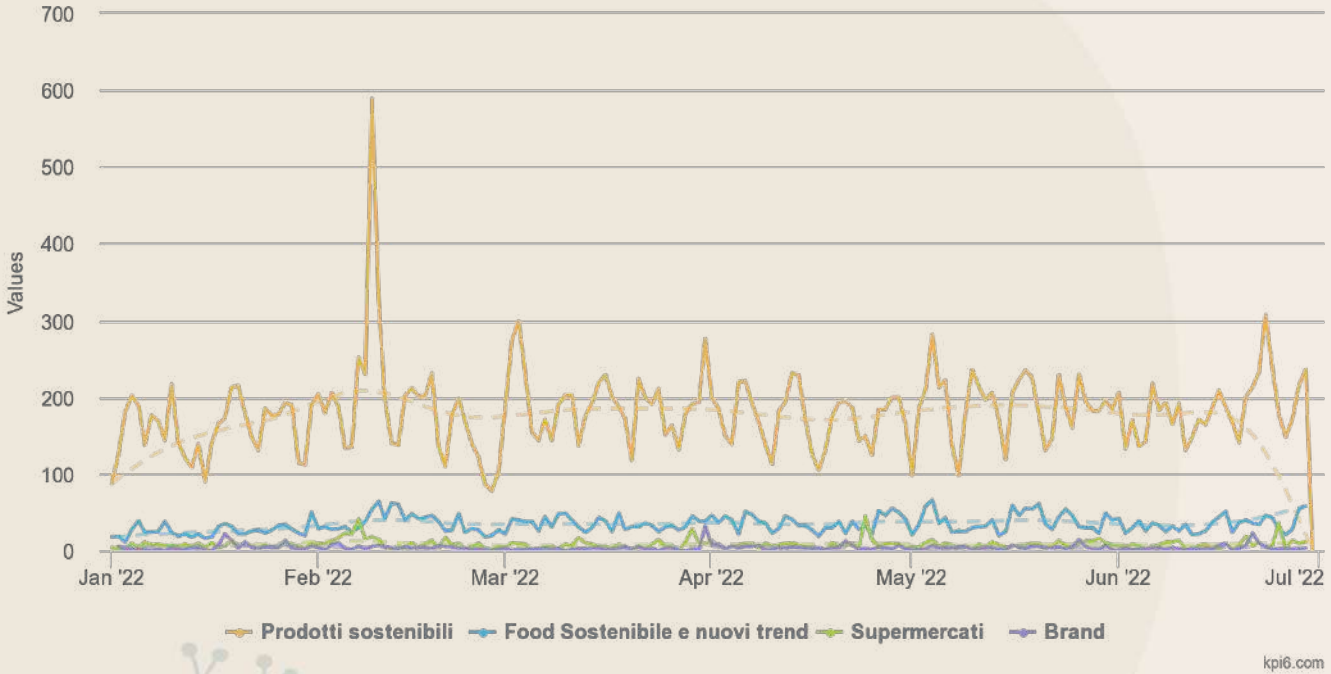
Le conversazioni si concentrano in particolare sui prodotti sostenibili e in misura minore sulla tematica più ampia del cibo sostenibile. Ancora meno sui singoli brand, siano essi del retail o della produzione (FMCG).



KPI6

Trend

L’analisi delle conversazioni nel tempo ci mostra una sostanziale costanza delle stesse, anche se emerge un picco interessante a febbraio, quando il Parlamento italiano approva le norme sulla tutela dell’agricoltura biologica e ferma l’equiparazione di agricoltura biologica e biodinamica (oggetto di critiche).

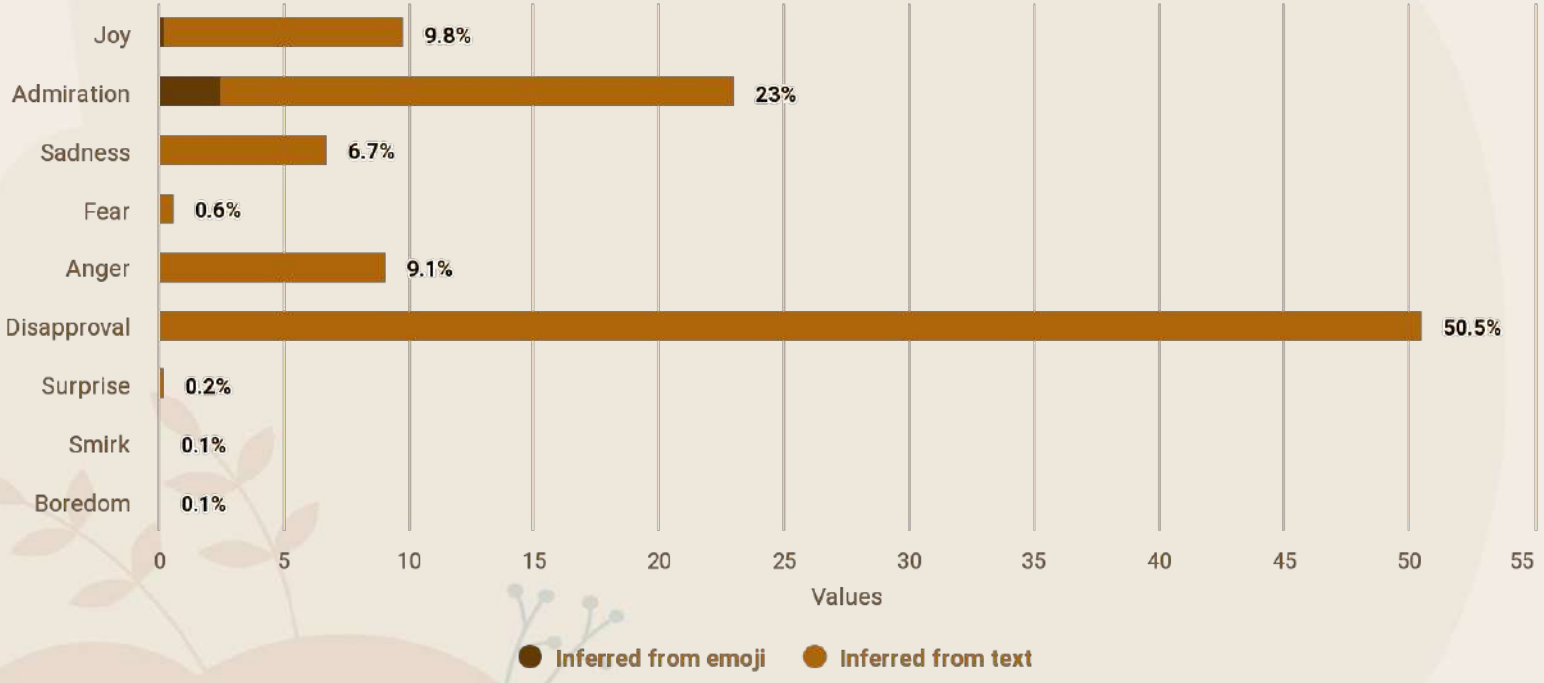


L’agricoltura biodinamica polarizza

Esempi di conversazioni accese dalle polemiche politiche che hanno polarizzato l’argomento.

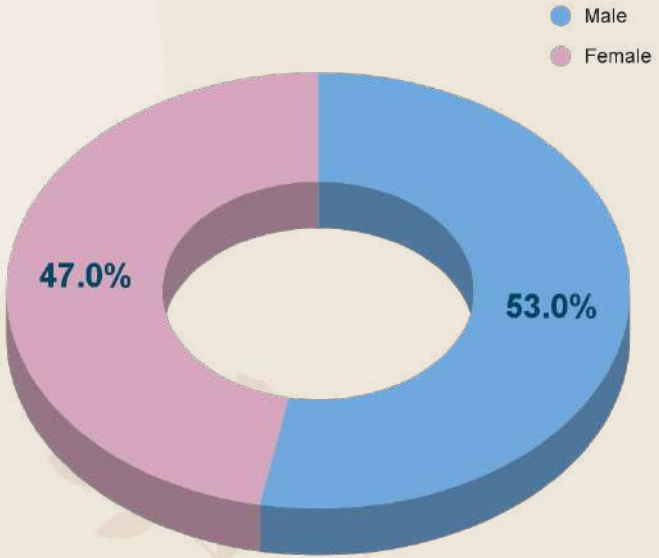
Le Emozioni

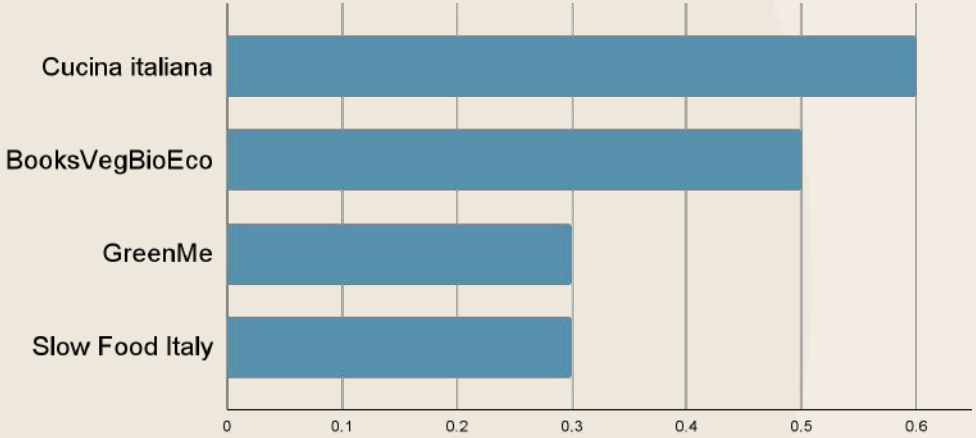
Il sentiment dei post è leggermente più negativo che positivo (53% di opinioni negative).
L' emozione che emerge prevalentemente è la disapprovazione (50,5%), seguita dall'ammirazione (23%). Ma c'è anche una quota di emozioni estreme come la gioia (9,8%) e la rabbia (9,1%).



Chi ne parla?

Sia uomini che donne partecipano attivamente a discussioni sul cibo sostenibile, con una leggera prevalenza dei primi. Prevalgono gli account editoriali come **Cucina Italiana**, **BooksVegBioEco** (dello store Macrolibrarsi), **GreenMe**, **Slow Food Italy**

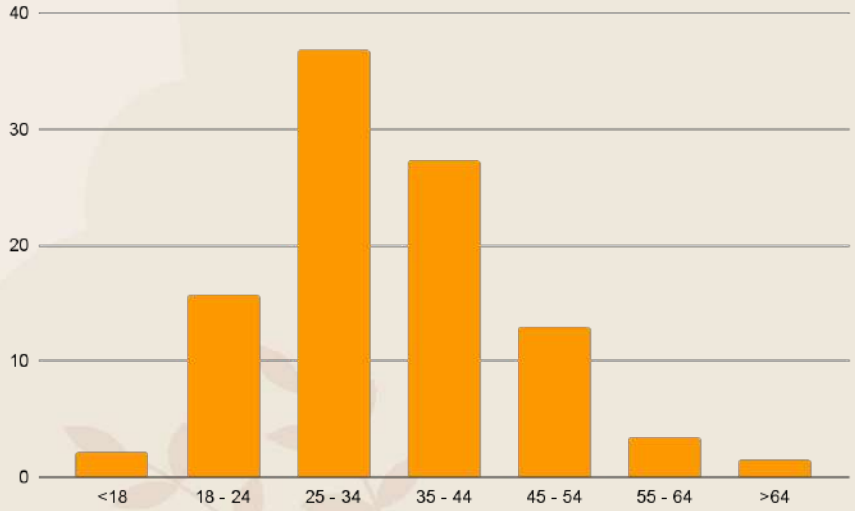


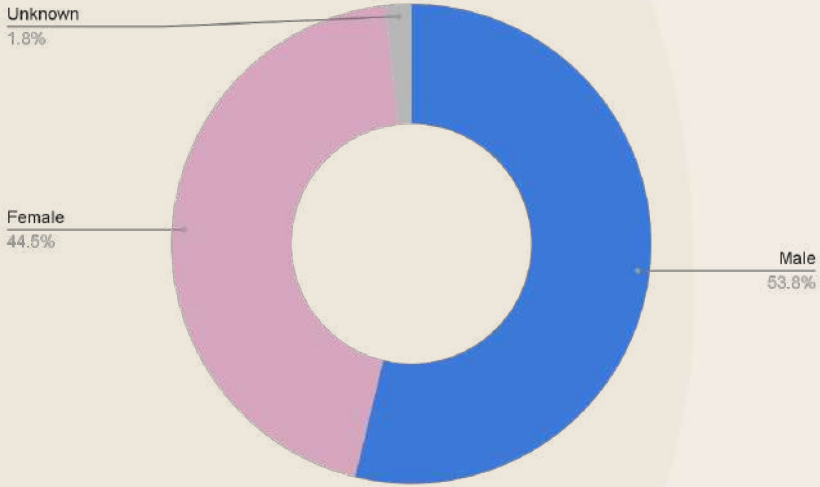


FOCUS AUDIENCE

Composizione dell'Audience

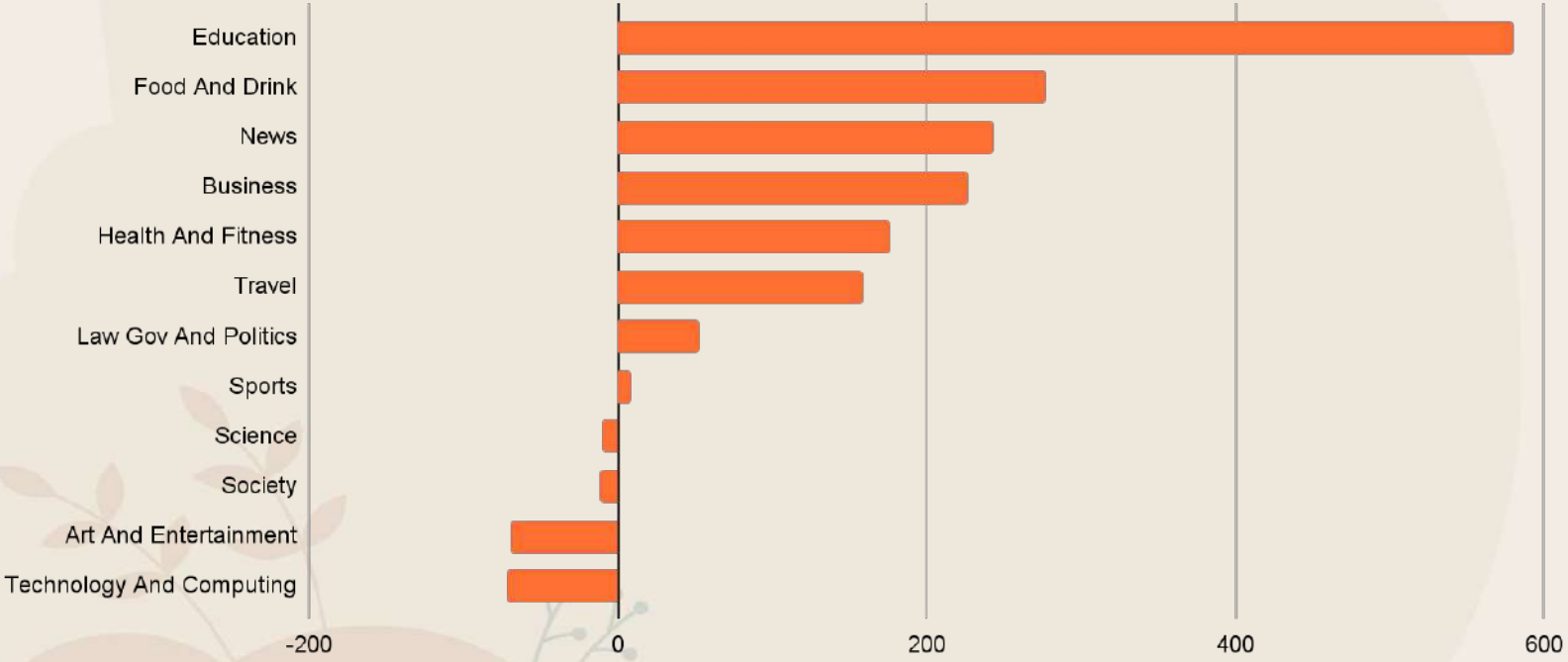
Le audience delle discussioni sul cibo sostenibile sono abbastanza bilanciate tra uomini e donne, mentre le età di punta sono quelle della fascia 25-34 e 35-44.





Interessi dell’Audience

Si tratta di un pubblico molto attento al tema del cibo, ma anche a quello dell’istruzione, dell’attualità e della politica. Quindi potremmo dire, persone che amano informarsi e approfondire.

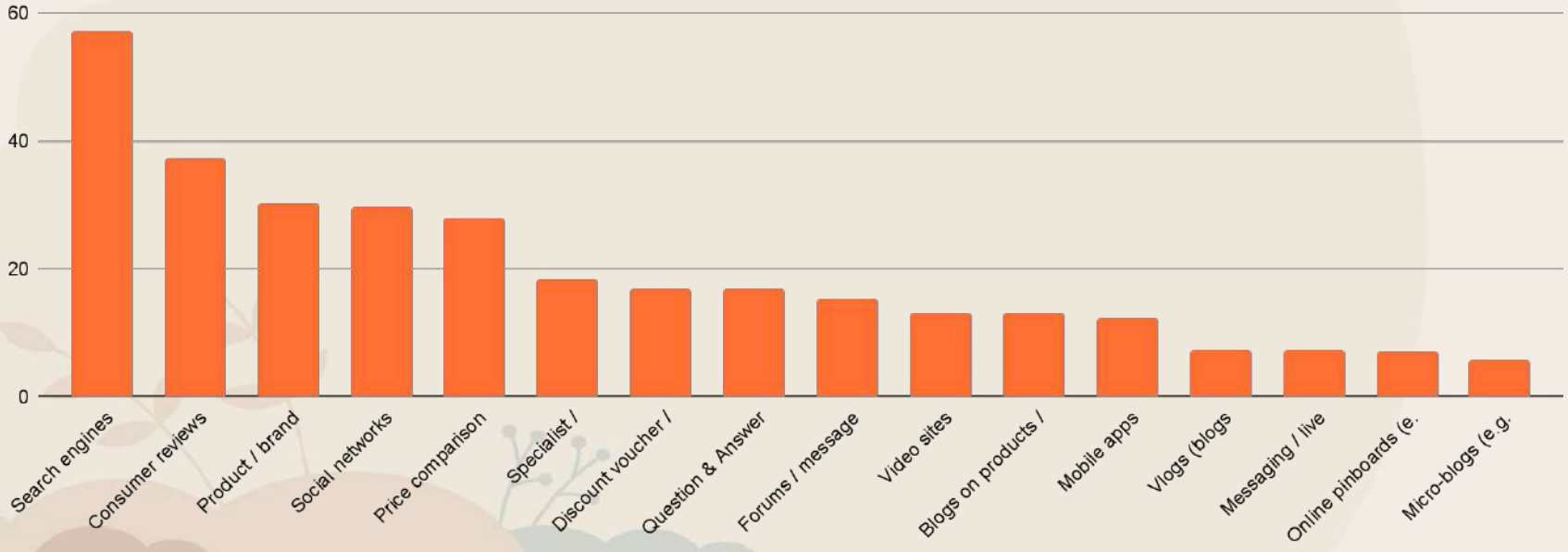


Le Abitudini dell'Audience

È un pubblico che usa molto YouTube, ma anche Facebook ed, in misura minore, Instagram.
Per la messaggistica istantanea sceglie WhatsApp.
Sui social ama relazionarsi con persone conosciute e con brand fidati.
Non è particolarmente affascinata dagli influencer.

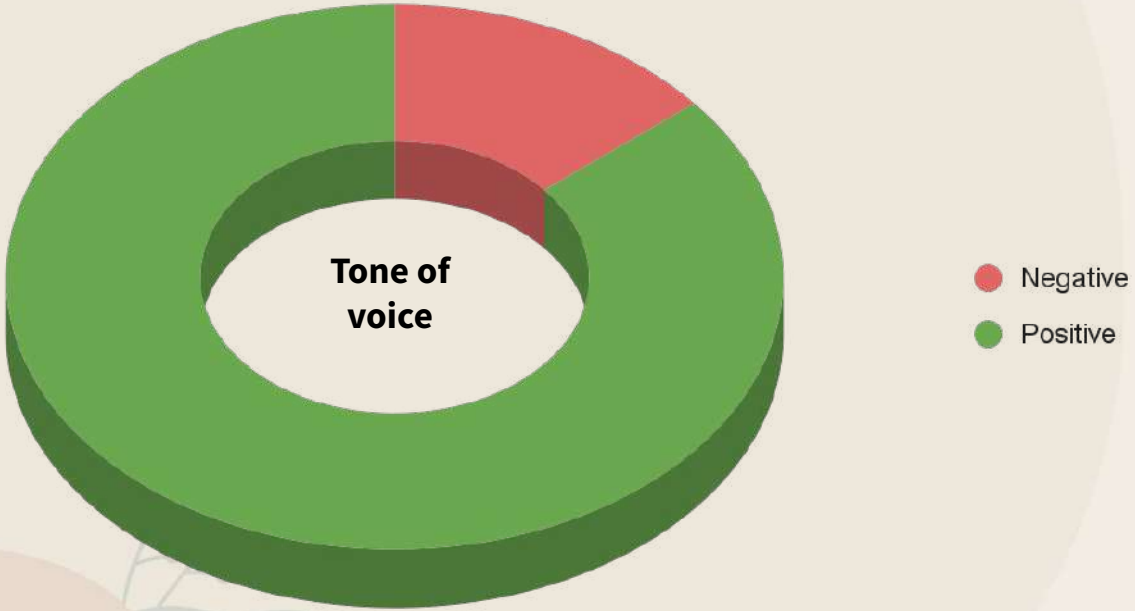
Preferenze di Acquisto
dell'Audience

Le scelte di acquisto online passano soprattutto dalle ricerche spontanee e dalle review di altri consumatori. Scelgono dove acquistare anche in base alle opzioni di free delivery, agli sconti, alla facilità di acquisto e alla vicinanza dell'azienda alle questioni ambientali.



I Tratti della personalità
dell'Audience

Questo pubblico è estroverso e curioso. Ha un'attitudine positiva verso la vita.
Pertanto è sensibile una comunicazione ispirazionale e valoriale, con un tono di voce positivo e propositivo.
Una comunicazione che punti a invogliare attività intellettualmente stimolanti e creative.

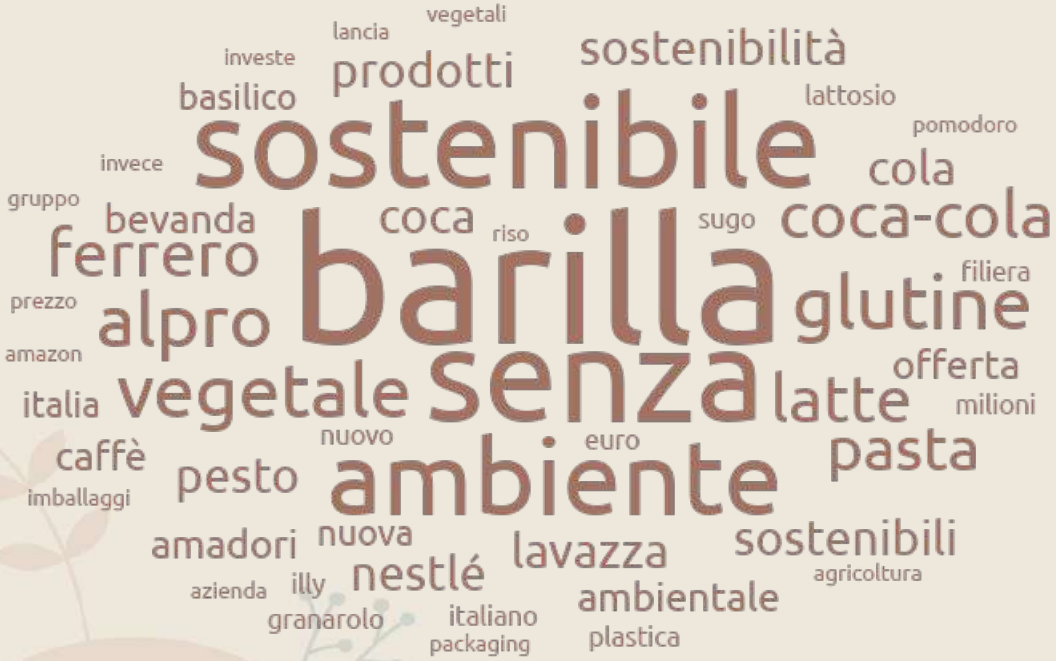


FOCUS BRAND

KPI6

I Brand più Chiacchierati

Il brand italiano più spesso associato in rete alle discussioni sul cibo sostenibile è Barilla.
Tra i brand stranieri, invece, emergono Alpro e Coca-Cola.



Esempi di Post

Barilla viene tirata in ballo per discutere della tipologia di grano usato per la pasta, per l'utilizzo o meno di OGM, per le modifiche al packaging e per la rimodulazione della quantità di pasta nelle confezioni.

hele
@hele_fr

Vado al supermercato a prendere un pacco di spaghetti al volo, prendo uno qualsiasi perché sono di corsa, torno a casa e faccio caso che non è più mezzo kg. Per carità è scritto in grande ma dovete fallire male tale e quale! #Barilla

Translate Tweet

2:57 PM · May 5, 2022 · Twitter for iPhone

212 Retweets **33** Quote Tweets **734** Likes

Moderato e popolare
@whatsgoingahn

Barilla che mette 100% grano italiano sulle confezioni della pasta credibile quanto io che metto in bio 100% etero

Translate Tweet

7:52 PM · Jul 11, 2022 · Twitter for Android

15 Likes

FOCUS SUPERMERCATI

I Brand più chiacchierati

Il brand italiano del retail più spesso associato in rete alle discussioni sul cibo sostenibile è NaturaSì, seguito da Coop e Conad.

KPI6

Esempi di Post

Continuano anche nel 2022 le discussioni su NaturaSì e la sua posizione di assicurare tamponi anche ai dipendenti no-vax.

Questa volta sono riaccese dalla notizia sull'utilizzo della cassa integrazione. Fanno discutere anche i prezzi elevati dei prodotti, se ne parla dopo una dichiarazione del dott. Franco Berrino.

Esempi di Post

Per la Coop apprezzamenti per la sua linea di prodotti BIO

VITA.it
@VITAnonprofit

Scaffali dei supermercati sempre più bio. Il primato di @Coopitalia ow.ly/ERXa30s9xrn
In 10 anni il mercato del biologico è più che raddoppiato, il canale della grande distribuzione ha quadruplicato le vendite arrivando al 56% di incidenza. I dati di Focus @BioBank_it 2021

Translate Tweet

vita.it
Scaffali dei supermercati sempre più bio. Il primato di Coop
In dieci anni il mercato del biologico è più che raddoppiato, il canale della grande distribuzione ha quadruplicato le vendit...

10:30 PM · Feb 3, 2022 · Twitter Web App

Annarita Caroli @caroliarita · Feb 6
Io ho due ottimi Coop e Doc, sempre della Coop, a due passi... attentissimi ai prodotti, hanno etichette che valorizzano i prodotti di piccole aziende locali.

1 5

Lidia Bramani
@LidiaBramani

Replying to @caroliarita @andreaconcetti and @stanzaselvaggia

Coop ha linee bio fantastiche e accessibilissime

Translate Tweet

12:09 PM · Feb 7, 2022 from Milan, Lombardy · Twitter for Android

INSTAGRAM E TIKTOK

KPI6

Chi ne Parla

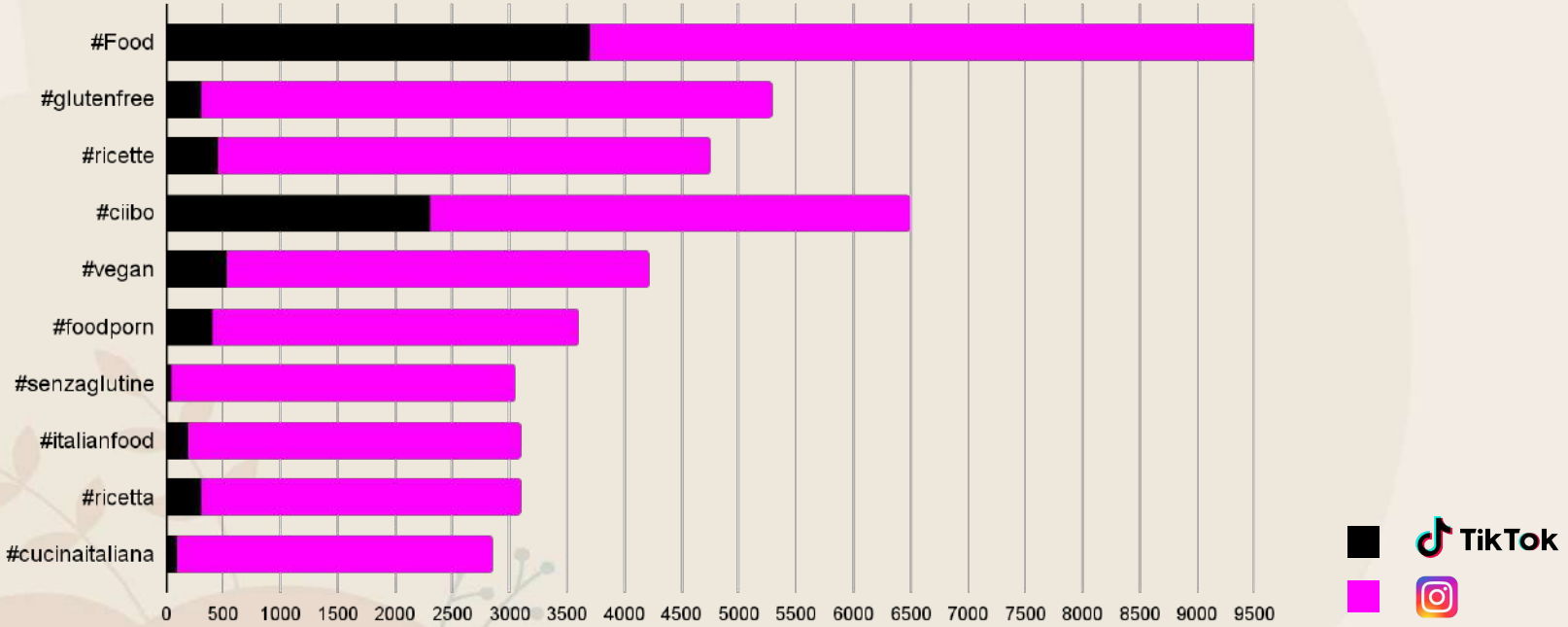
Sui temi del cibo sostenibile si registra una distribuzione abbastanza omogenea tra i due social e tra i due generi.
Circa il 60% dei partecipanti ha un'**età tra i 20 e i 35 anni.**
TikTok va segnalato per una percentuale più alta di **under 20 che si attestano al 34%.**

	Instagram			TikTok		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Under 20	33,24%	32,02%	32,52%	33,42%	34,87%	34,27%
20-35	58,89%	60,08%	59,59%	58,27%	56,31%	57,12%
35-50	4,37%	3,95%	4,13%	3,85%	6,00%	5,11%
Over 50	3,50%	3,95%	3,76%	4,46%	2,81%	3,49%

Gli Hashtag

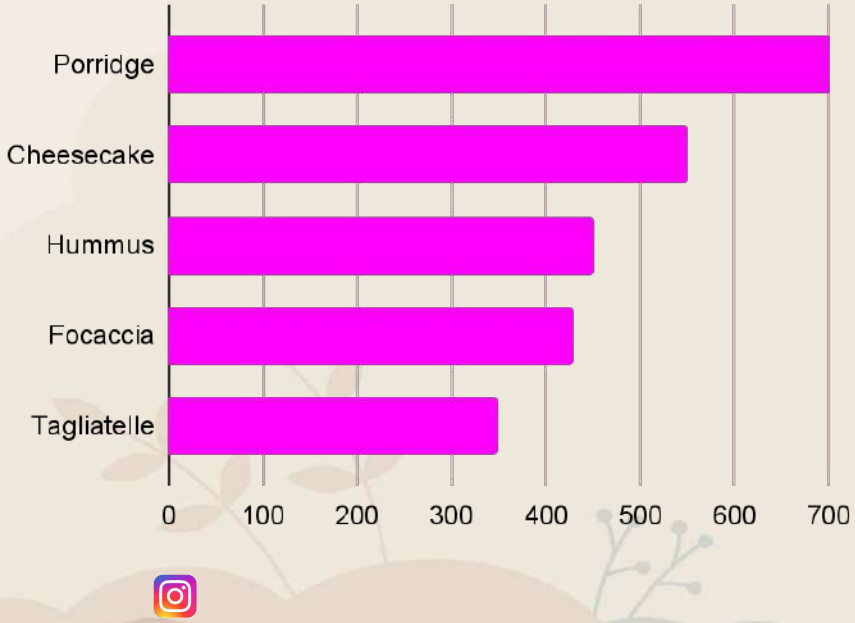
Nei social più visivi, il cibo è esibito soprattutto attraverso la preparazione di ricette con montaggi rapidi e accompagnati da una colonna sonora.
Interessante l'attenzione al cibo italiano, all'alimentazione vegana e al tema del glutine.

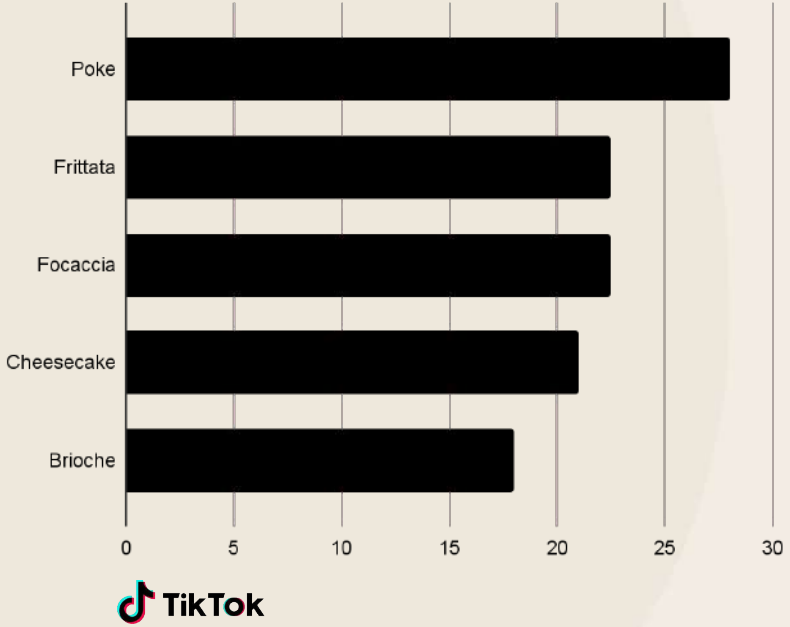
Top **Hastag**



I piatti

Tra i piatti e gli ingredienti si notano differenze tra i due social confrontati.
Instagram si contraddistingue per scelte più ricercate (dovute alla presenza cospicua di creator professionali).
TikTok sembra essere il luogo in cui trovare preparazioni più
semplici e veloci, che strizzano l'occhio alle mode del momento.

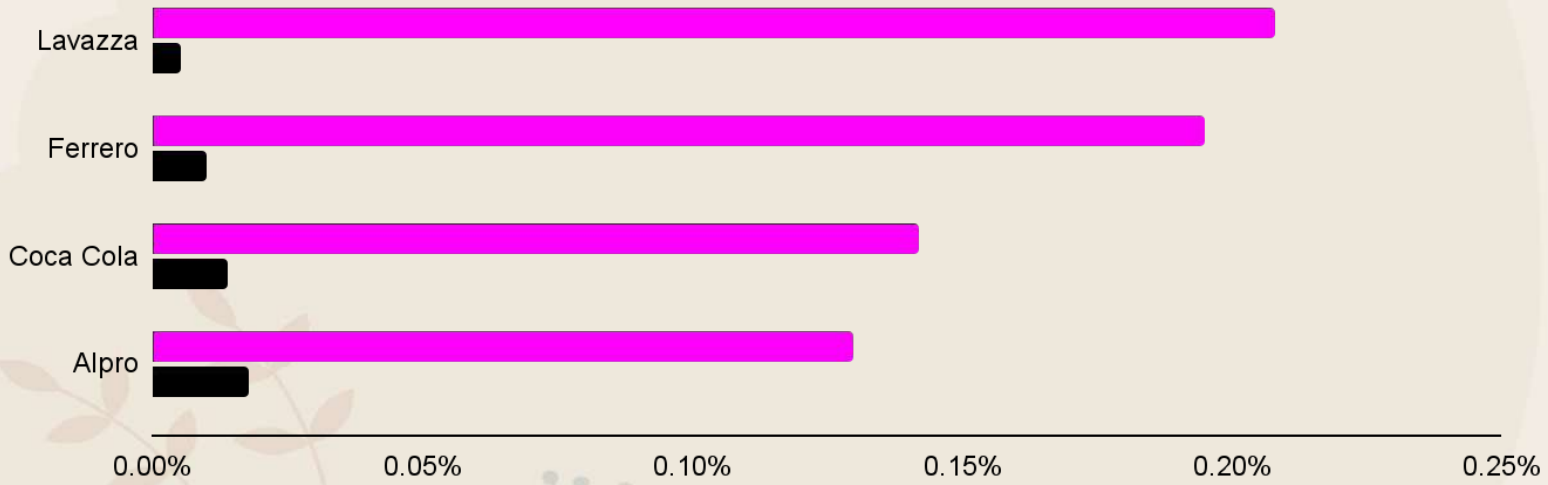




TikTok

I Brand

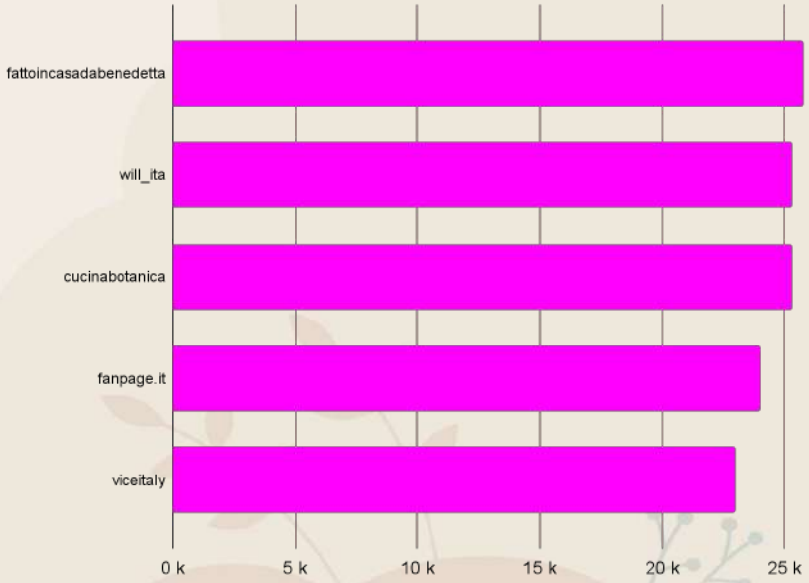
Tra i brand selezionati per l'approfondimento si può vedere come i top 4 per menzioni siano invertiti tra i due social:
Su Instagram spiccano Lavazza, Ferrero e CocaCola, prima di Alpro.
Quest'ultimo è, invece, il più citato su TikTok.



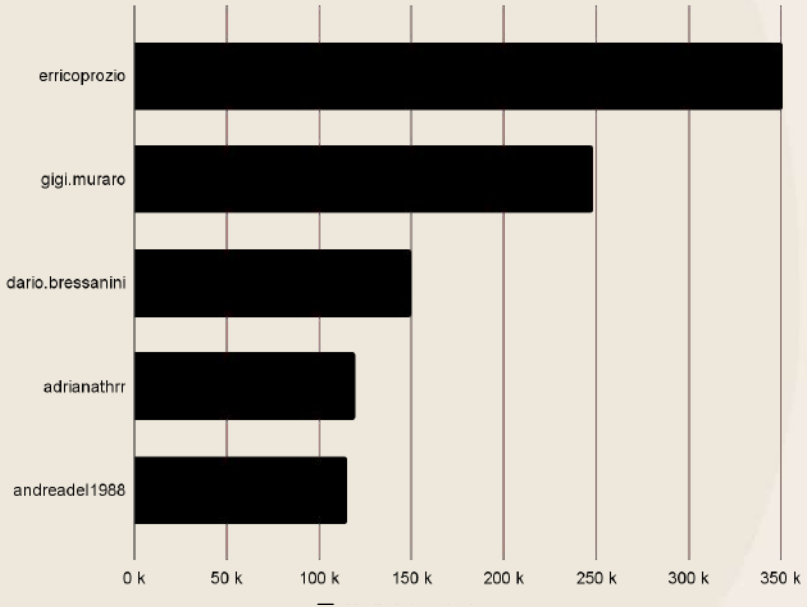
Gli Utenti

Gli utenti che parlano di più di questi temi su Instagram sono gli influencer come Benedetta Rossi e Cucina Botanica o i siti di news. Mentre su TikTok emergono gli utenti come Errico Porzio (maestro pizzaiolo), Gigi Muraro (appassionato di cucina), Dario Bressanini (chimico).

Top **user**



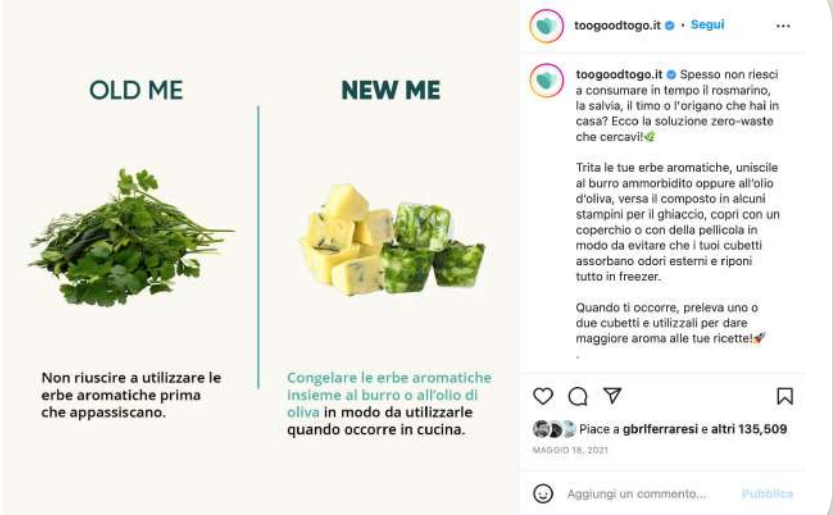
Top **user** TikTok



KPI6

Esempi di Contenuti su Instagram

I consigli di cucina, le ricette, i trucchi e l'informazione snack sull'alimentazione, anche per sfatare miti e false credenze

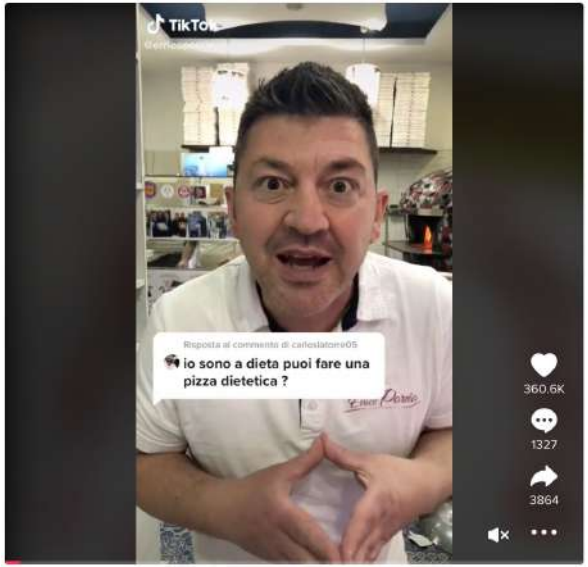


Esempi di Contenuti su TikTok

Il video su TikTok viene usato per fare esperimenti che riguardano ingredienti, per fare ironia sul cibo e mostrare idee di cucina veloci e semplici.

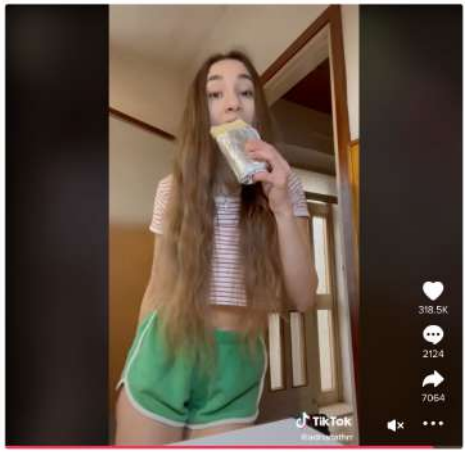
La fuffa del sale rosa #imparacontiktok #sale #alimentazione #salerosa #chimica

♫ Monkeys Spinning Monkeys - Kevin MacLeod & Kevin The Monkey



Rispondi a @carloslatorre05 Ma sei sicuro? Una pizza dietetica? 😂😂😂 #saddasapefa #porzio #pizza #food #foodporn #fyp #perte #neiperte

♫ IT'S THE HOLIDAYS - Rory Sullivan



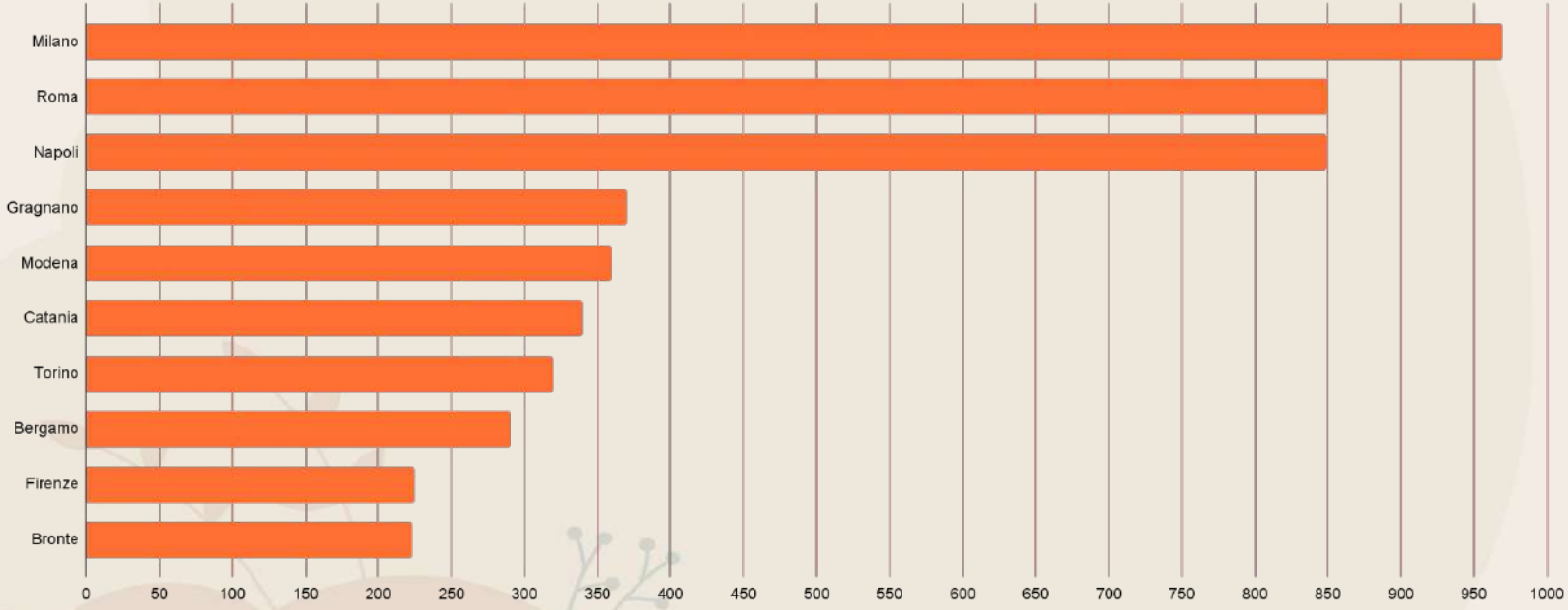
Piadina light... un'ottima idea per pranzo sano e veloce 😁 #ricette #cucino #perte #ricettafacile #ricettaveloce #pranzo

♫ оригинальный звук - adrianathrr

Le Città

Se le città più citate sono quelle maggiori, Milano, Roma e Napoli, si si scende in dettaglio, emergono Gragnano e Bronte, menzionate per la pasta e il pistacchio.
Elementi che avvalorano l'attenzione per il made in Italy.

Top **10 comuni**



KPI6

In Conclusione

Ogni piattaforma ha un proprio **pubblico** che si esprime in maniera peculiare e parla di argomenti diversi.

Su **Twitter** a guidare le conversazioni è **l'attualità**, le notizie in merito al cibo e alla sostenibilità, in parte veicolate dai brand e in parte subite.

Su **Instagram e TikTok** sono gli utenti e i creator ad accendere l'interesse. Qui non si sviluppano si reagisce a suggestioni sul cibo (**consigli, diete, ricette**)

KPI6

Suggerimenti

Dando per scontata una reale attenzione al tema della sostenibilità, oggi alle aziende non basta più solo monitorare le conversazioni in rete, ma è fondamentale la comprensione delle audience.
L'analisi del pubblico dà ottime indicazioni sulla composizione demografica, sulle abitudini online e offline e sulle modalità espressive in rete, in modo da guidare con dati concreti le decisioni di business.
Nel caso del cibo sostenibile la strategia dei brand deve essere duplice:
- **Twitter per corporate news**
- **Instagram/TikTok per infotainment**

01 Azioni concrete

Approntare una strategia di sostenibilità di lungo periodo con azioni concrete che i consumatori possano apprezzare

02 Analisi costante

Implementare un sistema di ascolto e di analisi costante delle opinioni in rete, da tramutare in azioni reali.

03 Empatia

Sviluppa una content strategy basata su contenuti utili, ma non dimenticare di instaurare un dialogo franco con i consumatori

Metodologia

Fonti dato Twitter, Web e Audience: KPI6, con il supporto di Fabiana Giannuzzi, Data Analyst, e Carmine Tauriello, Head of Customer Support

Analisi degli insights: Vincenzo Cosenza, Marketing Consultant

Instagram e Tik Tok: in collaborazione con Serena Pelosi e Pierluigi Vitale, assegnista di ricerca presso il ICAR CNR e docente presso l'Università di Salerno

KPI6

Thanks!

KPI6