

Pasta: la situazione dei top players sui social

Barilla primeggia per Fan Base su Facebook con 2,7 milioni di fan, mentre Pasta Rummo si aggiudica la prima posizione su Instagram con 87mila followers. Pasta La Molisana registra la migliore performance per Post Interaction su Facebook; su Instagram vince Voiello. Aumentano reel e video e si consolidano le collaborazioni con influencer/friends of the brand. Le aziende sbarcano su Tik Tok per cercare un nuovo punto di contatto con il pubblico: l'unico brand di pasta italiano con una forte presenza è Barilla con 54mila fans. Al giorno d'oggi, la passione per un prodotto come la pasta viene quantificata anche in base al successo che i contenuti pubblicati dai brand del settore riscuotono tra i suoi consumatori. Per questo, XChannel la prima società in Italia specializzata in strategia di marketing e comunicazione crosscanale ha pubblicato i risultati della seconda edizione dell'Osservatorio Pasta che esamina i profili social dei più importanti player di settore: oltre all'aggiornamento dei numeri presenti nello scorso Osservatorio, XChannel ha approfondito le ultimissime tendenze in termini di piattaforme utilizzate e di collaborazioni con gli influencer, sempre più presenti nei piani marketing delle aziende di settore. Cristina Dallapiccola, Direttore Marketing e Comunicazione di Pastificio Felicetti, afferma: La pasta è diventata a tutti gli effetti un prodotto globale, e quella di altissima gamma non fa eccezione. Lo testimoniano i grandi maestri della cucina da Tokyo a Montreal a Doha che ne fanno una indiscussa protagonista dei menu. Il ruolo del digitale nell'accelerare questi processi transnazionali è sotto gli occhi di tutti e impone ai player del settore una strategia cross-canale, che deve essere però progettata in modo sartoriale per emergere dal rumore di fondo. L'analisi prende in considerazione dati e insight dei primi 10 mesi del 2022 e i seguenti 10 top competitor del mercato: Pasta Rummo, Barilla, De Cecco, Voiello, La Molisana, Garofalo, Di Martino, Divella, Pasta Sgambaro e Pastificio Felicetti. La Fan Base A livello di Fan Base, su Facebook primeggia la pagina internazionale di Barilla con 2,7 milioni di fan (stabile vs 2019) seguita da Pasta Garofalo (178K, -13%) e Pasta De Cecco (139K, +17%). Quanto a Instagram, prima posizione per Pasta Rummo (87K, +234%) seguita da Barilla Italia (86K, +87%) e De Cecco (69K, +360%). Da evidenziare i tassi di crescita delle pagine Instagram, senza dubbio più importanti rispetto a quelli Facebook. Quanto alla crescita, Pasta Rummo è la pagina che ha ottenuto il maggior incremento di fan e di follower, rispettivamente su Facebook (+11K) e su Instagram (+9,4K). Nel 2022, ad oggi sono stati pubblicati 1.246 post su Facebook e 1.226 post su Instagram. Questo scenario mostra come, nel corso degli ultimi anni, si è raggiunta la consapevolezza di adottare una strategia comune e completa sui diversi canali social, senza prediligere uno a discapito degli altri. Engagement Dopo aver esaminato il numero di fan e follower delle pagine dei diversi player, XChannel ha poi analizzato le metriche di engagement delle stesse, con l'obiettivo di rilevare quali siano le Fan base più attive. In termini assoluti, le pagine che hanno avuto un maggior numero di like, commenti e condivisioni su Facebook sono Pasta Garofalo (455K), Pasta La Molisana (214K), De Cecco (171K) e Pasta Rummo (139K). Su Instagram, invece, compongono il podio delle interazioni in organico De Cecco (62K), Pasta Rummo (55K) e Pasta Di Martino (40K). In termini percentuali, il KPI di riferimento è in questo caso il Post Interaction, dato dal rapporto tra numero di interazioni e numero di fan, diviso per la numerica di post. Su Facebook, Pasta La Molisana registra un 2,2% di Post Interaction, seguita da Pasta Garofalo (2,0%) e De Cecco (0,9%); su Instagram vincono invece Voiello (2,0%), De Cecco (1,1%) e La Molisana (1,0%). È bene ricordare due elementi fondamentali per aumentare l'engagement sui profili social: le attività di sponsorizzazione dei post e il community management. Il secondo ricopre poi un ruolo chiave nella fidelizzazione degli utenti e nel rafforzamento della community. Quanto alla comunicazione, è evidente che i brand siano in continua evoluzione da un punto di vista contenutistico: si passa infatti dalla staticità di una foto, di una grafica o dei caroselli (contenuti sequenziali in un unico post) alla dinamicità dei reel e dei video in generale, sempre più presenti nei piani editoriali. Questo tipo di contenuti, oltre a garantire un elevato coinvolgimento da parte degli utenti, si adatta ai formati diffusi da nuove tecnologie e piattaforme che si stanno affermando in questo periodo. È importante ribadire come, a prescindere dal formato, per coinvolgere l'utente è importantissimo che il contenuto sia esteticamente bello e/o interessante. Influencer Marketing Negli ultimi anni ci siamo ormai abituati all'accostamento di Influencer ai vari brand. Sempre più, sta maturando la concezione dei Friends of the brand, ossia soggetti non più identificati come figure esterne all'azienda, ingaggiate per attività spot, ma profili selezionati perché si identificano nei valori del brand, con il quale instaurano un rapporto di collaborazione duraturo nel tempo. Tutti i top player del mercato collaborano con macro o micro influencer sulle loro pagine social, la maggior parte dei brand non si allontana dall'ambito food e



ricerca quindi chef stellati, food blogger o food influencer. Dall'altra parte, come nel caso di Barilla, La Molisana e Pastificio Felicetti, c'è anche chi si spinge oltre: queste aziende collaborano infatti con sportivi appartenenti al mondo del tennis, dello sci e dell'atletica leggera. Altri due esempi di espansione verso diversi ambiti sono costituiti da De Cecco, con la partnership insieme agli attori Can Yaman e Claudia Gerini, e Voiello, che collabora con lo chef Cannavacciuolo e con Liberato, un artista napoletano molto apprezzato dai più giovani. Tik Tok L'app di provenienza cinese (lanciata nel 2016) sta riscuotendo un successo planetario tra le generazioni più giovani e non solo, permettendo agli utenti di montare e creare dei brevi video ai quali possono essere aggiunti svariati filtri, effetti o suoni. Rendendosi conto dell'enorme potenziale, le aziende dei vari settori hanno deciso di sbarcare sulla piattaforma per cercare un nuovo punto di contatto con il pubblico e diffondere la loro presenza su sempre più canali. Analizzando la situazione attuale nel mercato della pasta in Italia, è possibile notare un unico brand con una forte presenza su TikTok: parliamo di Barilla. Il profilo conta attualmente 54mila fans, i contenuti riguardano principalmente ricette e tips legate al mondo della sostenibilità (ad esempio la creazione di nuovi piatti con la pasta che avanziamo). Altri brand vantano una presenza di tipo indiretto sulla piattaforma. Questo avviene grazie a creators o personaggi appartenenti al mondo dello spettacolo, che parlano o inseriscono i prodotti in questione nei post pubblicati sui loro profili TikTok. In conclusione, la fotografia dello scenario corrente suggerisce agli altri produttori la necessità di ritagliarsi il proprio spazio su questa piattaforma: ciò consentirebbe in primo luogo di sviluppare un ulteriore touchpoint con i consumatori, ma anche di adattare i propri contenuti alla logica dei video verticali brevi.