Vino e food: il 54% degli italiani si ispira attraverso gli influencer

stephen-phillips-hostreviews-co-uk-16r9ph6zfu8-unsplash-cabe03d2

Sui social si parla sempre più di food e vino. In particolare - lo sottolinea una survey di **Buzzoole**, martech company specializzata in tecnologie e servizi per l'Influencer Marketing - nell'ultimo anno c'è stato un incremento del +57,4% dei post a tema food (e del +29,10% a tema vino), raggiungendo un totale di 1,59 milioni di contenuti.

L'analisi si basa su un database di oltre 2 milioni di profili e 250 milioni di contenuti monitorati a livello globale dalla piattaforma **Buzzoole Discovery** su cinque canali social differenti (Instagram, Facebook, Youtube, Twitter e TikTok) nell'arco temporale del 2020. In questi ultimi anni il settore del food ha lanciato nuovi trend, a volte anche bizzarri, e nuove celebrities, allargando sempre di più la propria platea di follower, tanto che addirittura **il 54% degli italiani segue i food influencer** perché danno consigli culinari.

In particolare, i food influencer hanno un'audience per il 66,70% femminile e principalmente giovane, con un'età compresa tra i 18 e i 34 anni (56,53%). Il canale maggiormente utilizzato per condividere contenuti è **Instagram** con il 75,64%, seguito da Facebook e Twitter; TikTok invece si trova in coda ma sempre più in crescita tanto da aver toccato gli 11.800 post solo nell'ultimo anno.

In aggiunta, hanno spopolato i **video di ricette "step by step"** da poter replicare in casa. Anche la sostenibilità è un tema molto sentito (molti i consigli per evitare sprechi in cucina e le ricette sfiziose per riutilizzare in modo creativo gli scarti alimentari), oltre al fatto che sono diventati sempre più diffusi contenuti a tema intolleranze e allergie alimentari, con consigli e ricette fantasiose condivise spesso da professionisti del settore. Infine, principalmente su TikTok e YouTube, è arrivato il trend coreano del **"mukbang"**, video in cui i creator si abbuffano di cibo masticando rumorosamente vicino ad un microfono.

Gli influencer coinvolti per le campagne di questo settore sono molto eterogenei sia per dimensione che per tipologia, con **follower base che vanno dai 10mila a più di 500mila** follower includendo spesso le Celebrity. All'interno della categoria si trovano, dunque, non soltanto chef o appassionati di ricette ma anche creator che riescono a toccare discipline quali sostenibilità, sport, arte e intrattenimento.

Tra questi, ci sono **giovani chef e pasticceri under 30** (Isabella Poti, Franco Aliberti, ecc.), **green food influencer** (@cucinabotanica, @ecocucina, ecc.), **"foodies"** (@conoscounposto, @amilanopuoi, ecc.), **food&fitness influencer** (@cottoaldente, @2foodfitlovers, ecc.), **chef popolari** (Antonino Cannavacciuolo, Damiano Carrara, Roberto Valbuzzi, ecc.), **food artist creator** (@scuruchi, @ch_ecco, @thefreakytable) e **nutrizionisti** (Sara Farnetti, Sofia Bronzato, ecc.).

La **maggior parte dei creator italiani in ambito food sono donne** (+60,57%) mentre gli uomini rappresentano circa un quarto del totale (39,43%). L'86% dei food influencer rientra nella categoria micro e medium (dai 10 mila ai 100 mila follower), mentre il resto del mercato è composto da social star e celebrità.

Nell'ultimo anno, anche il **settore Beverage** ha riscontrato molto interesse: i contenuti generati hanno raggiunto quota 311 mila con un incremento del +36% rispetto all'anno precedente. In particolare, il 56% dei "contents" ha avuto come focus il vino, tematica in forte crescita con un incremento del +29,10% nell'ultimo anno.

I **wine influencer** in Italia sono così popolari da rappresentare il 68% del totale dei creator che trattano di beverage. In generale, gli influencer italiani che parlano di drink sono principalmente uomini (56% del totale), mentre le donne, che pur sono più presenti rispetto agli ultimi anni, rappresentano oltre il 40%. Hanno un'audience per il 64% femminile e, trattandosi di un settore indirizzato ad un pubblico adulto, con un'età compresa tra i 25 e i 44 anni.

In aggiunta, suddividendo per fasce di follower, i **Novice e Micro creator** (con 10-30mila follower) risultano essere più numerosi con il 69,12% del mercato, mentre le Social Star (con più di 200 mila follower) rappresentano soltanto il 4,78%.