Estate 2020 su Instagram: meglio il food che il travel

Che impatto ha avuto il Covid-19 sulle attività social dei travel e food influencer italiani e dei loro follower? Tra stories, foto e dirette su Instagram i due settori hanno vissuto sulle montagne russe, con picchi e crolli vertiginosi: se i food influencer tra maggio e agosto 2020 hanno visto un'impennata del proprio engagement con 17,7 milioni di interazioni (+32% rispetto allo stesso periodo del 2019), i **travel influencer** hanno registrato un andamento completamente inverso, con interazioni ridotte del 15,7%, passando in termini assoluti da 23,5 milioni nel 2019 a poco meno di 20 milioni nel 2020.
A rivelarlo è "**Influencer Italia TRAVEL & FOOD. Analisi dell'impatto del COVID19"**, la nuova ricerca realizzata da **Extreme**, azienda italiana specializzata nella web e social media data intelligence. Attraverso il suo osservatorio permanente "ITALIAN INFLUENCER", attivo dal 2016 e ai dati aggiornati della piattaforma di influencer assessment Extreme SocialIndex, Extreme ha analizzato l'attività su Instagram di un panel di 600 influencer italiani, 300 specializzati nel settore travel e 300 nel food, confrontando il periodo compreso tra i mesi di maggio/agosto del 2019 e del 2020.
"Misurando la media dei follower attivi per influencer si nota come il settore food abbia avuto un'interessante crescita nell'anno del Covid: se infatti tra maggio e agosto 2019 la crescita media era stata del 3,21%, nello stesso periodo del 2020 ha raggiunto il 5,1%", spiega **Riccardo Di Marcantonio**, CEO di Extreme srl. "Se inoltre si considera l'andamento totale dei follower degli account Instagram, si rileva come la crescita nel comparto food sia stata pari al 18,8%. Un dato incontrovertibile di come gli italiani, invitati a rimanere tra i confini nazionali, abbiano trascorso il tempo con le mani nei post di cucina".
Se il food si è riempito la pancia e ha svuotato i supermercati a furia di impastare, mondare e farcire, non si può dire la stessa cosa per le valigie vuote dei travel influencer il cui tasso di crescita medio dei follower per influencer nell'anno del **Covid19** si è fermato ad 1,76%, contro il 2,38% del 2019. A sottolineare la sofferenza del mondo travel anche la crescita contenuta dei follower da parte degli account analizzati da Extreme: da 5,5 milioni a 5,7 milioni di follower (+3,6%).
Per quanto riguarda il **numero dei post pubblicati**, Extreme segnala una riduzione in entrambi i settori: tuttavia mentre quella dei food influencer appare più contenuta con 14.080 post del 2020, contro i 16.114 del 2019 (-12,6%), per i viaggiatori il decremento è stato ancora più significativo, pari

al 24% (da 11.600 post a 8.800). Di fatto la pandemia sembra aver decretato un blocco delle attività lavorative dei travel influencer, che hanno avuto più difficoltà a raccontare tramite post, stories e immagini le loro avventure e i loro clienti.
Secondo i dati elaborati da Extreme, rispetto al panel degli influencer analizzato, durante l'estate del 2020 la **Toscana è stata la regione più instagrammata**, con 958 post, seguono il Lazio (795 post), il Trentino Alto Adige (773), le Marche (769) e il Veneto (713). Prendendo in considerazione invece l'engagement, la classifica delle preferenze subisce alcune modifiche: se la Toscana rimane ai vertici in con 599.600 like e commenti, la Sicilia ottiene il secondo posto con 589.400, la Lombardia il terzo con 583.000; seguono la Campania con 572.400 e la Puglia con 530.300.