



Made in Italy, Arcadia: il gusto della mozzarella di bufala Campana Dop conquista web, 37 milioni utenti in 2 anni

Descrizione

(Adnkronos) La mozzarella di bufala campana Dop non è soltanto un'eccellenza gastronomica, ma anche un fenomeno digitale capace di generare conversazioni, emozioni e appartenenza.

A dirlo è l'indagine realizzata da Arcadia, società specializzata in analisi dei dati e comunicazione strategica, che ha monitorato per 24 mesi l'ecosistema online legato al prodotto simbolo del Made in Italy. La nostra ricerca spiega Domenico Giordano, amministratore di Arcadia ha interessato una finestra temporale di due anni, durante i quali abbiamo censito parole chiave specifiche come "Mozzarella di Bufala Campana Dop" e altre più generiche come "mozzarella". Questo ci ha consentito di recuperare tutto il parlato digitale, ossia le conversazioni che si sono sviluppate sulle principali piattaforme social da TikTok a Instagram, da Facebook ai blog, fino alle testate giornalistiche e ai forum.

Un lavoro di monitoraggio che ha restituito una fotografia chiara: il sentiment complessivo attorno alla Mozzarella di Bufala Campana Dop è fortemente positivo. Gli utenti che interagiscono con questa parola chiave mostrano un atteggiamento di fiducia e apprezzamento, associando il prodotto a qualità, gusto autentico e tradizione.

La nostra analisi aggiunge Giordano dimostra che chi parla di mozzarella di bufala Campana Dop lo fa in termini favorevoli, generando un comportamento digitale a vantaggio sia del prodotto che del brand.

Un altro dato di rilievo è l'ampiezza dell'audience: nei 24 mesi analizzati, i contenuti legati alla Mozzarella di Bufala Campana Dop hanno raggiunto 37 milioni di utenti, confermando il ruolo del prodotto come simbolo di italianità e come marchio di valore anche nel linguaggio del web. Dal punto di vista demografico, la ricerca ha delineato l'identikit del consumatore digitale tipo: utente medio che parla della Dop campana ha un'età compresa tra i 25 e i 34 anni, con una buona ripartizione tra uomini e donne, e interagisce prevalentemente su Instagram, la piattaforma che si conferma la più performante per la valorizzazione dei prodotti di eccellenza. Curioso anche l'effetto dell'età media in base alla precisione della parola chiave:

La ricerca specifica spiega Giordano che il consumo di mozzarella aumenta la media degli utenti; al contrario, chi utilizza chiavi generiche come "mozzarella" tende ad avere un consumo più basso.

- Un dato che racconta come il pubblico più maturo e consapevole si riconosca nella denominazione completa e certificata del prodotto, mentre le nuove generazioni mostrano interesse crescente verso il mondo della mozzarella, anche se con un approccio più istintivo e visivo, soprattutto su TikTok.

La ricerca di Arcadia si inserisce in un contesto di crescente attenzione alla reputazione digitale dei marchi Dop, un fronte strategico per la promozione delle filiere agroalimentari. La Mozzarella di Bufala Campana Dop si conferma così non solo un'eccellenza gastronomica, ma anche un brand conversazionale capace di connettere tradizione e innovazione, gusto e identità, territorio e comunità online.

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Ottobre 22, 2025

Autore

redazione